

รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยา ของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน



อาจารย์ ดร. ปริญานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัทร ชูประดิษฐ์
ศาสตราจารย์ ดร. ชุชัย สมิตธิไกร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รหัสโครงการ 62-01619-0016

รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัด
การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน
(รหัสโครงการ 62-01619-0016)

โดย

อาจารย์ ดร. ปริญญช วุฒิ ชูประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภัทร ชูประดิษฐ์
ศาสตราจารย์ ดร. ชูชัย สมितिไกร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.)
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กุมภาพันธ์ 2564

Final Report

Development and Study on Psychometric Properties of Online
Shopping Addiction Scale for Working Age Adult (OSAS-A)
(Project code 62-01619-0016)

By

Lecturer Dr. Priyanut Wutti Chupradit
Assistant Professor. Dr. Supat Chupradit
Professor Dr. Chuchai Smithikrai
Chiang Mai University

This project was supported by
Center for Addiction Studies (CADS)
Faculty of Medicine Prince of Songkla University

February, 2021

ชื่อเรื่องวิจัย	การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน
ชื่อผู้วิจัย	อาจารย์ ดร. ปริญานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภัทร ชูประดิษฐ์ ศาสตราจารย์ ดร. ชูชัย สมितिไกร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ทำวิจัย	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยและการพัฒนา โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมวิธี แบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยการวิจัยระยะที่ 1 เป็นการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยการวิจัยเอกสาร จำนวน 6 เรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 17 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ในการวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสร้างโมเดลการวัดพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเครื่องมือวิจัยในระยะนี้เป็นแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบที่สังเคราะห์ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 จำนวน 48 ข้อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และมีการทดลองการใช้เครื่องมือวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง วัยทำงาน จำนวน 42 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน จำนวน 425 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ผลการวิจัยระยะที่ 1 จากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวกับแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามตั้งแต่ 12 ข้อ ถึง 28 ข้อ ใช้มาตราการวัดแบบลิเคอร์ 5 ระดับ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วย Reliability Cronbach's ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาระหว่าง 0.82 ถึง 0.98 สำหรับเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับการเสพติดซื้อออนไลน์มี 3 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 รุนแรง (Severe), ปานกลาง (Moderate), น้อย (Mild) และไม่มีการติด (No Addiction) แบบที่ 2 ปกติ มีปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีภาวะการเสพติดซื้อสินค้า และแบบที่ 3 กลุ่มที่มีภาวะด้านนั้น ๆ ต่ำ และกลุ่มที่มีภาวะด้านนั้น ๆ สูง และจากการวิจัย

เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ 1) การให้ความสำคัญ (Salience) 2) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) 3) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) 4) การขัดแย้ง (Conflict) 5) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) 6) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) 7) ปัญหา (Problems) และ 8) การสูญเสียการควบคุม (Loss of control)

ผลการวิจัยระยะที่ 2 จากการพัฒนาแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence : IOC) พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และเมื่อนำไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.972 และเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการให้ความสำคัญ เท่ากับ 0.897 2) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ เท่ากับ 0.865 3) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ เท่ากับ 0.914 4) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการขัดแย้ง เท่ากับ 0.917 5) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการกลับคืนสู่สภาพเดิม เท่ากับ 0.903 6) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการเลิกหรือหยุดใช้ เท่ากับ 0.859 7) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบปัญหา เท่ากับ 0.817 และ 8) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการสูญเสียการควบคุม เท่ากับ 0.912 และผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.201-0.865 และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าสถิติ $\chi^2 = 906.906$, $df = 841$, $\chi^2/df = 1.078$, $p\text{-value} = 0.0567$, $CFI = 0.996$, $TLI = 0.995$, $RMSEA = 0.014$, และ $SRMR = 0.036$ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 1 (β) มีค่าระหว่าง 0.483 ถึง 0.895 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 2 (β) มีค่าระหว่าง 0.748 ถึง 0.958

คำสำคัญ : การเสพติด เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ วัยทำงาน เครื่องมือวัดทางจิตวิทยา

Title Development and Study on Psychometric Properties of Online Shopping Addiction Scale for Working Age Adult (OSAS-A)

Authors Lect. Dr. Priyanut Wutti Chupradit
Assit. Prof. Dr. Supat Chupradit
Prof. Dr. Chuchai Smithikrai
Chiang Mai University

Year 2021

Abstract

The research "Development and Study on Psychometric Properties of Online Shopping Addiction Scale for Working Age Adults" aimed to develop and study Psychometric Properties of Online Shopping Addiction Scale for Working Age Adults. The research was research and development based on the mixed methods research process whereby the research was divided into 2 periods. For the first period, the research involved the study on behaviors and causes of online shopping addiction through conducting the research on documents for 6 topics. and in-depth interviews with 17 people involved with online shopping. The data was analyzed through content analysis. For the second period, quantitative research was conducted in order to build a model measuring behaviors of online shopping addiction. The data were collected from samples which were working age adults with behaviors of online shopping. The research instrument used in this period was a questionnaire measuring online shopping addiction for working age adults, consisting of 8 components synthesized from the research conducted in the first period accounting for 48 items. Content validity was checked by 5 experts. The research instrument was experimentally used with the working age sample group consisting of 42 people in order to analyze reliability and item discrimination. Moreover, confirmatory factors analysis was conducted with the working age sample group consisting of 425 people.

Research results can be summarized as follows:

For the results of the first-period research, from conducting the research on documents regarding the questionnaire measuring online shopping addiction, it was found out that the questionnaire measuring online shopping addiction consisted of from 12 questions up to 28 questions. 5-Point Likert Scale was used. The quality of the instrument was checked through Cronbach's reliability test with the alpha coefficient between 0.82 and 0.98. For the criteria of categorization according to the level of online shopping addiction, there were 3 patterns, namely: Pattern 1-Severe, Moderate, Mild and No Addiction; Pattern 2- Often, having problems regarding online shopping and having situations of shopping addiction, and Pattern 3-Group with the condition at a low level and Group with the condition at a high level. From conducting the research on documents together with in-depth interviews, behaviors of online shopping addiction can be summarized that they consist of 8 components, namely 1) Salience, 2) Tolerance, 3) Mood modification, 4) Conflict, 5) Relapse, 6) Withdrawal, 7) Problems and 8) Loss of control.

For the results of the second- period research, from developing the questionnaire measuring online shopping addiction with checking content validity by experts considering from Index of item objective congruence (IOC), it was found out that the question items had an IOC validity level of 0.66-1.00. When they were experimented with the sample group, it was found out that the reliability of the whole measuring questionnaire had the alpha coefficient of 0.972. When individual components were taken into consideration, it was found out that 1) the alpha coefficient of Salience = 0.897, 2) the alpha coefficient of Tolerance = 0.865, 3) the alpha coefficient of mood modification = 0.914, 4) the alpha coefficient of Conflict = 0.917, 5) the alpha coefficient of Relapse = 0.903, 6) the alpha coefficient of Withdrawal = 0.859, 7) the alpha coefficient of Problems = 0.817 and 8) the alpha coefficient of Loss of control = 0.912. From the analysis of Discrimination Power, it was found out that the Pearson correlation coefficient was between 0.201-0.865. Testing construct validity by using confirmatory factor analysis of the model measuring online shopping addiction for working age adults was in line with the empirical data by considering the statistical values: $\chi^2 = 906.906$; $df = 841$; $\chi^2/df = 1.078$; $p\text{-value} =$

0.0567; CFI = 0.996 ; TLI = 0.995 ; RMSEA = 0.014 and SRMR = 0.036 whereby the factor loading of the first order (β) was between 0.483 and 0.895, and the factor loading of the second order (β) was between 0.748 and 0.958.

Key words: Addiction, Online Shopping Addiction, Working Age,
Psychometric Instrument

กิตติกรรมประกาศ

ทีมวิจัยขอขอบคุณศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติดศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่สนับสนุนเงินทุนในการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวิจัยทำงาน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ระยะเวลาการวิจัยที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและให้ความรู้เกี่ยวกับการทำแบบวัดทางจิตวิทยาที่มีความสมบูรณ์ และเหมาะสมในการนำไปใช้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และบันทึกข้อมูล ทำให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ จนประมวลผลออกมาเป็นผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในความอนุเคราะห์เสียสละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบวัดเป็นอย่างดี

ทีมผู้วิจัย

สารบัญ

รายการ	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
นิยามคำศัพท์.....	4
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....	6
พฤติกรรมการติดซื้อสินค้าออนไลน์.....	9
จิตวิทยาพัฒนาการผู้ใหญ่.....	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยทางจิตวิทยา.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่ม ประชากรวัยทำงาน.....	41
การวิจัยเอกสาร.....	41
การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	41
การวิจัยระยะที่ 2 การทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้า ออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	44

สารบัญ(ต่อ)

รายการ	หน้า
เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล.....	46
การวิจัยระยะที่ 1	46
การวิจัยระยะที่ 2	47
การพิทักษ์สิทธิ์.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิจัยระยะที่ 1	52
การวิจัยระยะที่ 2	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การวิจัยระยะที่ 1	54
การวิจัยระยะที่ 2	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
การวิจัยระยะที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้า ออนไลน์.....	56
การทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบ.....	56
การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง.....	64
สรุปผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม ผู้เกี่ยวข้อง.....	101
การวิจัยระยะที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมกาเสพติดซื้อสินค้า ออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	104
การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity).....	105
การวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัด.....	116
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA).....	127
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
สรุป.....	152

สารบัญ(ต่อ)

รายการ	หน้า
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะ.....	158
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย.....	165
ภาคผนวก ข แบบสกัดข้อมูลในการวิจัยเอกสาร.....	167
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามการสัมภาษณ์.....	174
ภาคผนวก ง ข้อคำถามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	176
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดการ เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	179
ภาคผนวก ฉ คู่มือการใช้แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	181

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 ลักษณะเด่นของช่วงวัยผู้ใหญ่.....	11
ตารางที่ 2-2 การตีความผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	34
ตารางที่ 3-1 จำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสังเคราะห์องค์ประกอบ และตัวชี้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	42
ตารางที่ 3-2 จำนวนของผู้มีงานทำ สัดส่วนของผู้มีงานทำ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แยกตามภูมิภาค.....	45
ตารางที่ 3-3 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน.....	49
ตารางที่ 3-4 องค์ประกอบและลำดับของข้อคำถาม.....	50
ตารางที่ 3-5 ความหมายและการให้คะแนนในการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	50
ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของรายงานวิจัยจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป ของงานวิจัย (n=6).....	57
ตารางที่ 4-2 องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์จากการวิจัยเอกสาร.....	59
ตารางที่ 4-3 ลักษณะของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์จากการวิจัยเอกสาร.....	61
ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ จากการวิจัยเอกสาร.....	63
ตารางที่ 4-5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	65
ตารางที่ 4-6 ประมวลสรุปองค์ประกอบแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์.....	101
ตารางที่ 4-7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถาม.....	106
ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้ แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	116
ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทดลองใช้แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	119

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-10 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก ของข้อคำถามของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	123
ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	128
ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	130
ตารางที่ 4-13 การตรวจสอบแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา (n = 425).....	136
ตารางที่ 4-14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ ของพฤติกรรมการณ์เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ (n =425).....	142
ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการเสพติด ซื้อสินค้าออนไลน์.....	146
ตารางที่ 4-16 คะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	151

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2-1 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	26
รูปที่ 2-2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพื้นฐาน.....	29
รูปที่ 2-3 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง.....	29
รูปที่ 2-4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38
รูปที่ 3-1 กระบวนการพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของ มาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน.....	40
รูปที่ 4-1 องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน.....	108
รูปที่ 4-2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์....	150

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นช่องทางที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ จนทำให้มีการใช้งานมากอย่างแพร่หลาย เมื่อมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมต่าง ๆ แล้วอาจจะทำให้เกิดการหมกมุ่น จนอาจจะรุนแรงถึงการสูญเสียความสามารถในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติด (Addiction) (Young 1996, Young and Case 2004, Young 2010, Young 2017) โดยพฤติกรรมในลักษณะนี้อาจจะทำให้เกิดการติดได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาคำว่า “การติด” ทำให้เข้าใจไปในแง่การเสพติด หรือการเสพสารเสพติดต่าง ๆ ในช่วงสองถึงสามทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการศึกษา ที่กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตที่มากเกินไปจนเกิดเป็น “ปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction)” ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบตามมา ทั้งในด้านสุขภาพร่างกาย อารมณ์และพฤติกรรม สัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยพบรายงานทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่ และในกลุ่มเด็กและเยาวชน มีรายละเอียดดังนี้ ปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) เป็นการเสพติดทางพฤติกรรมและจิตใจ (Behavior and psychological addiction) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต มีลักษณะหมกมุ่นกับการใช้อินเทอร์เน็ต มากเกินไป ไม่สามารถควบคุมการใช้ให้อยู่ในระยะเวลา ที่กำหนดใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานและเพิ่มเวลามากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถูกขอให้เลิกหรือหยุดจะต่อต้านหรือมีปฏิกิริยาหงุดหงิดไม่พอใจอย่างรุนแรง จนส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย เสียหน้าที่ความรับผิดชอบ เสียสัมพันธภาพกับผู้อื่น ละเลยการเข้าสังคม และอาจส่งผลให้เกิดปัญหาพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ก้าวร้าว โทก หลีก โลก โลก ลึกขโมย คือ ต่อด้าน เป็นต้น ในคู่มือการวินิจฉัยและสถิติสำหรับความผิดปกติทางจิตฉบับที่ 5 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, fifth edition; DSM-5) ซึ่งเป็นเกณฑ์การวินิจฉัยความผิดปกติทางจิตที่จัดทำโดย สมาคมจิตแพทย์อเมริกัน (American Psychiatric Association) เรียกปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตว่า การเสพติดอินเทอร์เน็ตและเกม (Internet gaming disorder) และจัดให้อยู่ในหมวดโรค Section 3 ซึ่งเป็น ปัญหาที่ต้องการการวิจัยทางคลินิกเพิ่มเติม ยังไม่ใช่ โรคทางจิตเวชอย่างเป็นทางการ (formal disorders) การเสพติดอินเทอร์เน็ตยังสามารถแบ่งเป็น กลุ่มใหญ่ๆ ได้ 6 กลุ่มตามลักษณะกิจกรรมการใช้งาน และสิ่งที่ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตมักจะติด ได้แก่ 1) การติดเกมออนไลน์ (online gaming addiction) 2) การติดสื่อ

สังคมออนไลน์ (online social media or blogging addiction) 3) การติดซื้อขายสินค้าออนไลน์ (online shopping addiction) 4) การติดเว็บไซต์ลามกออนไลน์ (cybersex or online pornography addiction) 5) การติดค้นหาข้อมูลหรือเล่นอินเทอร์เน็ต (information searching or general Internet surfing) และ 6) การติดชมภาพยนตร์/การ์ตูน/คลิปวิดีโอ (clip video watching) (Pornnoppadol 2009, Pornnoppadol, Sornpaisarn et al. 2014, Das, Sharma et al. 2017)

อย่างไรก็ตาม จากการรายงานเกี่ยวกับการพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประชาชนไทย ตามที่ผลสำรวจของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Picodi.com (Salika.co, 2562) เผยผลสำรวจพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในปี 2018 ซึ่งพบหลายประเด็นเกี่ยวกับการรายงานผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากการสำรวจครั้งนี้ พบพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยที่แตกต่างกับเทรนด์โลกที่ว่า คนส่วนใหญ่ในโลกมักใช้อุปกรณ์ 데스크ท็อป ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ แต่สำหรับคนไทย เครื่องมือซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงผู้คนกลับเป็น สมาร์ทโฟน โดยยอดค่าใช้จ่ายที่คนไทยใช้ในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนสูงถึงประมาณ 1,500 บาท ต่อเดือน เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าจอดีสก์ท็อป ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้ พบว่า หญิงไทย ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย

ปัจจุบันจากงานวิจัยต่างประเทศ พบว่ามีการพัฒนาเครื่องมือวัดทางจิตวิทยาในการวัดพฤติกรรมการติดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของต่างประเทศ โดยคณะนักวิจัย Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test โดยทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดที่มีคุณสมบัติที่มี 28 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ Salience, Mood modification, Conflict, Tolerance, Withdrawal, Relapse และ Problem อย่างไรก็ตาม การได้ศึกษาเครื่องมือดังกล่าวที่พัฒนาในต่างประเทศเป็นที่น่าสนใจ ว่าหากประเทศไทยได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดที่เหมาะสมกับลักษณะของบริบทของประชาชนไทย เกี่ยวกับคุณสมบัติทางจิตวิทยาของคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรการเสพติดซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยเริ่มต้นจากกลุ่มประชากรในวัยทำงาน ได้อย่างเหมาะสมนั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมและแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่องและการขยายตัวในภาคธุรกิจของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทำได้โดยง่ายและขยายตัวมากยิ่งขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาและศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรการเสพติดซื้อขายสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ และสามารถนำไปพัฒนาในขยายผลคัดกรอง และการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการติดซื้อขายสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงานหรือช่วงวัยอื่น ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อพัฒนาและศึกษาคูณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน

3. ขอบเขตการศึกษา(ระบุขอบเขตความครอบคลุมในเชิงประเด็นที่ศึกษา ประชากร และพื้นที่)

3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยระยะที่ 1 ขอบเขตประชากร คือ รายงานการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2562 และปีค.ศ. 2009-2019 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสังเคราะห์ตัวชี้วัดและองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ 2) นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ และ3) วัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิจัยระยะที่ 2 ประชากรในระยการวิจัยนี้ คือ บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทดสอบคุณภาพแบบวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาคูณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน ครั้งนี้ใช้แนวคิดที่เป็นผลการศึกษาคูณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ในระยที่ 1 และการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้มีข้อความให้บุคคลวัยทำงาน ได้ประเมินตนเองตามกรอบพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้ความสำคัญ (Salience) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) การขัดแย้ง (Conflict) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) ปัญหา (Problems) และการสูญเสียการควบคุม (Loss of control)

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษาคูณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน ครั้งนี้ใช้คือบุคคลวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้

4. นิยามคำศัพท์

4.1 พฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานให้ความสำคัญ และหมกมุ่น อยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเป็นเวลานานหรือตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดใช้ได้

4.2 การวิจัยเอกสาร หมายถึง การศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์รายงานการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีรูปแบบเป็นรูปเล่มรายงาน วิจัย วารสาร ตลอดจนอิเล็กทรอนิกส์

4.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก หมายถึง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลในกลุ่ม ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ และวัยทำงานที่มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยข้อคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และ ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.4 การพัฒนามาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน หมายถึง กระบวนการสร้างแบบวัดปัญหาการติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงานให้มีคุณภาพที่ดีทั้งทางด้าน ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเชื่อมั่น อำนาจจำแนก และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

4.4.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของแบบวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ที่ได้จากการพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงตามคุณลักษณะที่นิยามไว้และมีความ ครอบคลุม โดยวิธีให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินรายข้อ

4.4.2 ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณภาพของแบบวัดที่สามารถวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ได้คงที่แน่นอน มีความเชื่อถือได้

4.4.3 อำนาจจำแนก หมายถึง คุณภาพของแบบวัดที่สามารถทำการแยก หรือจำแนก ระดับของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.4.4 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง หมายถึง วิธีการทดสอบความตรงตามโครงสร้าง หรือทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัย กับโครงสร้างข้อคำถาม และองค์ประกอบ ของแบบวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

4.5 พฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงาน ให้ความสำคัญ และหมกมุ่น อยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเป็นเวลานาน หรือตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดใช้ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมการเสพติด ซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานออกเป็นปัจจัยสำคัญ 8 องค์ประกอบ คือ

4.5.1 การให้ความสำคัญ (Salience) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้กลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในชีวิตของบุคคล แม้ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะนึกถึง คิดถึง หรือ หมกมุ่นอยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา

4.5.2 การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) หมายถึง บุคคลใช้เวลาแต่ละวันไป กับกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างยาวนาน มีการเริ่มใช้ระยะเวลาที่มากกว่าอดีตที่ผ่านมา และมี แนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

4.5.3 การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีความสุข ฟังพอใจ ถูกใจ สนุก ตีใจ ภูมิใจ คุ่มค่า ตื่นตา ตื่นเต้น เพลิดเพลิน ปลอดภัย ผ่อนคลาย สบายใจ

4.5.4 การขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความไม่เป็นมิตร หรือไม่ลงรอยกัน หรือความบกพร่องทางสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับบุคคลรอบข้าง มีทั้งครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.5.5 การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลจะกลับสู่พฤติกรรมดั้งเดิม หรือเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ลด หรือจำกัด หรือเลิกพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4.5.6. การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) หมายถึง บุคคลเมื่อเจออุปสรรค ถูกจำกัดการซื้อ ไม่ได้ซื้อ หรือหยุดซื้อสินค้าออนไลน์ จะเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งผิดหวัง หงุดหงิด วิตกกังวล เศร้า กระสับกระส่าย กระวนกระวาย คับข้องใจ ร้อนรน โมโห

4.5.7 ปัญหา (Problems) หมายถึง ผลกระทบ หรือการเข้าพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลที่ตามมาหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์มากเกินไป หรือเกินความจำเป็น ทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจ กิจกรรมการดำเนินชีวิต สุขภาวะ สุขภาพกาย และสุขภาพจิตของบุคคล

4.5.8 การสูญเสียการควบคุม (Loss of control) หมายถึง บุคคลไม่สามารถควบคุม ยับยั้งการตัดสินใจ หรือกำกับตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้ เกิดการตัดสินใจตามความอยาก รวดเร็ว ไม่ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

4.6 วัยทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพ และรายได้ประจำที่มีอายุระหว่าง 22 ถึง 60 ปี และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตราวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญประกอบไปด้วย

- 1) อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
- 2) พฤติกรรมติดซื้อสินค้าออนไลน์
- 3) จิตวิทยาพัฒนาการผู้ใหญ่
- 4) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยทางจิตวิทยาและ
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

1.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตย่อมาจากคำว่า “International network” หรือ “Inter Connection network” หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน คือ TCP/IP Protocol ซึ่งเป็นข้อกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่าย ซึ่งโปรโตคอลนี้จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ที่มีฮาร์ดแวร์ที่แตกต่างกันสามารถติดต่อถึงกันได้ เพื่อให้เกิดการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน การที่มีระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ โดยไม่จำกัดระยะทาง ส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความตัวหนังสือ ภาพ และ เสียง โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นอภิระบบเครือข่ายที่ยิ่งใหญ่มาก มีเครื่องคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องทั่วโลกเชื่อมต่อกับระบบ ทำให้คนในโลกทุกชาติทุกภาษาสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยไม่ต้องเดินทาง

1.2 ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ทั้งในด้านปริมาณเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งถือเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ส่งต่อข้อมูลได้ในปริมาณมาก มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอที่น่าสนใจ ส่งต่อข้อมูล ได้สะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย จึงเกิดเป็น ประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย ดังนี้

1. ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลที่สำคัญ เปรียบได้กับห้องสมุดขนาดใหญ่ ทั้งข้อมูลด้าน การศึกษา ข้อมูลวิชาการ งานวิจัย ข้อมูลการแพทย์ และข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ โดยมีทั้งข้อมูลลักษณะข้อความ เสียง ภาพ และภาพเคลื่อนไหว

2. ด้านกิจกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line, Instagram, MySpace, Skype และ Camfrog) เป็นระบบที่มีประโยชน์ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนและคนรู้จักทั้งแบบ เปิดเผยทั่วไปและแบบปิดเฉพาะกลุ่มที่เป็นสมาชิก เป็นที่นิยมมากในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจของวัยรุ่นซึ่งต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ต้องการทั้งการยอมรับ และพื้นที่ความเป็นส่วนตัว

3. ด้านความบันเทิง สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ในด้านความบันเทิงและสันทนาการ โดยเป็น แหล่งของสื่อบันเทิงทั้ง ภาพยนตร์ วารสารออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และเกมออนไลน์

4. ด้านธุรกิจและการพาณิชย์ การซื้อขายสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญระหว่างบริษัทหรือ องค์กรกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการให้บริการต่าง ๆ เช่น การให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) หรือ โปรแกรมแจกฟรี (Freeware) เป็นต้น

1.3 ผลกระทบด้านลบจากการใช้สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

ในช่วงสองถึงสามทศวรรษที่ผ่านมา มีการศึกษา ที่กล่าวถึงการใช้สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตที่มากเกินไปจนเกิดเป็น “ปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction)” ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบตามมา ทั้งในด้านสุขภาพร่างกาย อารมณ์และพฤติกรรม สัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยพบรายงานทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่ และในกลุ่มเด็กและเยาวชน มีรายละเอียดดังนี้ ปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) เป็นการเสพติดทางพฤติกรรมและจิตใจ (Behavior and Psychological Addiction) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต มีลักษณะหมกมุ่นกับการใช้อินเทอร์เน็ต มากเกินไป ไม่สามารถควบคุมการใช้ให้อยู่ในระยะเวลา ที่กำหนดใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานและเพิ่มเวลามากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถูกขอให้เลิกหรือหยุดจะต่อต้านหรือมีปฏิกิริยาหงุดหงิดไม่พอใจอย่างรุนแรง จนส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย เสียหน้าที่ความรับผิดชอบ เสียสัมพันธภาพกับผู้อื่น ละเลยการเข้าสังคม และอาจ ส่งผลให้เกิดปัญหาพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ก้าวร้าว โทกหก ลักขโมย ต้อ ต่อต้าน เป็นต้น ในคู่มือการวินิจฉัยและสถิติสำหรับความผิดปกติทางจิตฉบับที่ 5 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (fifth edition) หรือ DSM-5) ซึ่งเป็นเกณฑ์การวินิจฉัยความผิดปกติทางจิตที่จัดทำโดย สมาคมจิตแพทย์อเมริกัน (American Psychiatric Association) เรียกปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตว่า การเสพติดอินเทอร์เน็ตและเกม (Internet gaming disorder) และจัดให้อยู่ในหมวดโรค Section 3 ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องการการวิจัยทางคลินิกเพิ่มเติม ยังไม่ใช่ โรคทางจิตเวชอย่างเป็นทางการ (Formal Disorders) การเสพติดอินเทอร์เน็ตยังสามารถแบ่งเป็น กลุ่มใหญ่ๆ ได้ 6 กลุ่มตามลักษณะกิจกรรม

การใช้งาน และสิ่งที่คุณเสพติดอินเทอร์เน็ตมักจะติด ได้แก่ 1) การติดเกมออนไลน์ (Online Gaming Addiction) 2) การติดสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media or Blogging Addiction) 3) การติดซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Addiction) 4) การติดเว็บไซต์ลามกออนไลน์ (Cybersex or Online Pornography Addiction) 5) การติดค้นหาข้อมูลหรือเล่นอินเทอร์เน็ต (Information Searching or General Internet Surfing) และ 6) การติดชมภาพยนตร์/การ์ตูน/คลิปวิดีโอ (Clip Video Watching)

1.4 ผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตสามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ปัญหาด้านการเรียน: สูญเสียเวลาที่ใช้ในการศึกษาหาความรู้และการเรียนไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต
2. ปัญหาด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น: ใช้เวลาน้อยลงกับบุคคลรอบข้าง แยกตัวและเข้าสังคมลดลง
3. ปัญหาด้านการเงิน: สูญเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ค่าบริการการใช้อินเทอร์เน็ตการซื้อขายในอินเทอร์เน็ตรวมถึงการติดพนันออนไลน์ เป็นต้น
4. ปัญหาด้านอาชีพการงาน: สูญเสียเวลาในการทำงานและทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง
5. ปัญหาด้านร่างกาย: เกิดการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ เกิดปัญหาทางด้านสายตาที่เกิดจากการมองจอคอมพิวเตอร์นาน ๆ อาจเกิดอาการทางกายต่าง ๆ เช่น กล้ามเนื้อแขนขาอ่อนแรงปวดหลังปวดคอ Carpal and Radial Tunnel Syndrome น้ำหนักตัวเปลี่ยนแปลง นอนไม่หลับ เป็นต้น
6. ปัญหาด้านจิตใจ: ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลานานอาจเกิดปัญหาอารมณ์ซึมเศร้า อารมณ์แปรปรวน หงุดหงิดง่าย สมาธิสั้น เป็นต้น

และนอกเหนือจากปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตแล้วยังพบปัญหาที่ตามมาจากการใช้สื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสมในอีกหลายประเด็นดังนี้

1. การได้รับข้อมูลที่ไม่เหมาะสม (Obtaining Inappropriate Information): ข้อมูลที่อยู่ในสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตอาจมีข้อมูลที่ไม่มีประโยชน์ไม่ถูกต้อง เชื่อถือไม่ได้ปะปนอยู่ด้วยซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
2. การถูกหลอกลวงผ่านโลกไซเบอร์ (Cyber Deception): การถูกหลอกลวงผ่านทางสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมีได้ตั้งแต่การซื้อสินค้าที่อ้างสรรพคุณเกินจริงเป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพ และความปลอดภัยได้หรือเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมาย ไปจนถึงความเสี่ยง

ในการติดต่อสื่อสารกับคนแปลกหน้าที่รู้จักกันทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเข้ามาหลอกลวงหรือแสวงหาผลประโยชน์

3. การถูกกลั่นแกล้งผ่านโลกไซเบอร์ (Cyber Bullying): การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ปัญหาการกลั่นแกล้งให้ร้าย ทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด ทำให้กลุ่มต่อต้านบางคน การข่มขู่กันหรือการทำให้เกิดความแตกแยก

1.5 สถานการณ์ของปัญหาการใช้สื่อและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่ม มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปีพ.ศ.2556 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 76.3 เมื่อ เปรียบเทียบกับข้อมูลการสำรวจย้อนหลังเป็นระยะเวลา 12 ปี และในการสำรวจนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 9.0 ที่มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง และเมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มอายุยังพบว่ากลุ่มเด็ก และเยาวชนมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ส่วนอัตราความชุกของปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นมีการรายงานผลการศึกษาจำนวนมากในต่างประเทศโดยมีตัวเลขอัตราความชุกที่แตกต่างกันในแต่ละการศึกษา ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการใช้เกนซ์ และเครื่องมือที่แตกต่างกันในการวัดโดยจากการศึกษาของ Dr.Kimberly Young (Young 2017) ได้ประมาณการไว้ว่าร้อยละ 5-10 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำเข้าข่ายเสพติด และจากการศึกษาทางระบาดวิทยาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่ามี ความชุกของปัญหาร้อยละ 2.4-26.7 ในประเทศจีน ร้อยละ 11.8 ในประเทศไต้หวัน ร้อยละ 3.7-10.7 ในประเทศเกาหลี ร้อยละ 4 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 18.3 ในประเทศอังกฤษและร้อยละ 4.4 ในยุโรป โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแล้วพบว่า ผู้ชายที่เสพติดอินเทอร์เน็ตมักติดเกมออนไลน์ (Online Gaming) ส่วนผู้หญิงที่ติดอินเทอร์เน็ตมักติดสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในประเทศไทยยังไม่มีรายงานการศึกษาอัตราความชุกของปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ต แต่ที่ผ่านมามีการศึกษาอัตราความชุกของการเสพติดเกมของเด็ก และวัยรุ่นไทยพบว่า มีอัตราความชุกร้อยละ 13.3 -16.6

2. พฤติกรรมติดซื้อสินค้าออนไลน์

2.1 สถานการณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Picodi.com (Salika.co, 2562) เผยผลสำรวจพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในปี 2018 ซึ่งพบหลายประเด็นเกี่ยวกับการรายงานผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการสำรวจครั้งนี้ พบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยที่แตกต่างกับเทรนด์โลกที่ว่า คนส่วนใหญ่ในโลกมักใช้อุปกรณ์ เดสก์ท็อพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ แต่สำหรับคนไทย เครื่องมือการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงผู้คนกลับ

เป็น สมาร์ทโฟน โดยยอดค่าใช้จ่ายที่คนไทยใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนสูงถึงประมาณ 1,500 บาท ต่อเดือน เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าจอดีไซน์ที่ท็อป ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้ พบว่า หญิงไทย ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย ผลสำรวจชี้ชัดว่าผู้หญิงไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คือ 59% และ 41% ตามลำดับ และคนรุ่นใหม่ คือกลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด กว่าครึ่งหนึ่งของนักซื้อสินค้าออนไลน์คือ คนในวัย 25 – 34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35 – 44 ปี (21%) และ 18 – 24ปี (16%) ส่วนที่เหลืออีก 12% เป็นผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 45 ปี สำหรับวันที่พบความถี่สูงสุดในสัปดาห์คือ วันศุกร์ ซื้อสินค้าออนไลน์กันคึกคักที่สุด เมื่อใช้เกณฑ์วันในการวิเคราะห์ วันที่นักซื้อสินค้าออนไลน์ไทยนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด จากการเก็บข้อมูลความถี่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในแต่ละวันพบว่า วันศุกร์มีความถี่อยู่ที่ 20% โดยช่วงเวลาที่ทำเงินที่สุดหรือมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. ข้อมูลนี้บ่งบอกว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มักใช้เวลาหลังเลิกงานไปจนถึงก่อนนอนในแต่ละวัน อย่างไรก็ตาม จากการรายงานในรอบปีที่ผ่านมา เดือนที่มียอดใช้จ่ายออนไลน์สูงสุดจะอยู่ในช่วงเดือน ต.ค. 1,956 บาท ตามเดือน ธ.ค. 1,918 บาท และเดือน ก.พ. 1,642 บาท ซึ่งให้เห็นว่าช่วงปลายปีเป็นช่วงที่คนไทยนิยมจับจ่ายกันอย่างคล่องตัว ส่วนช่วงที่ตลาดซบเซา เห็นได้จากค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่ำที่สุดคือ เดือน มิ.ย. อยู่ที่ 1,072 บาท นอกจากนี้ หมวดหมู่นิชค้า ที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า สินค้ากีฬา และด้านการท่องเที่ยว ในบทสรุปการสำรวจของ Picodi.com ระบุว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 35 ประเทศทั่วโลก และเปรียบเทียบจากอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 56% ของยอดสั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือและด้วยสถิตินี้เองทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยทะยานไปติดอันดับ 3 ของโลก ในกลุ่มของประเทศที่ใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าเป็นหลัก

3. จิตวิทยาพัฒนาการผู้ใหญ่

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2553) ได้กล่าวว่า การกำหนดอายุในช่วงวัยใช้เกณฑ์โดยเฉลี่ย ตามความเป็นจริงพัฒนาการแต่ละช่วงวัยมีความเหลื่อมล้ำกันมาก ยากที่จะแบ่งตัดตอนออกอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงวัยผู้ใหญ่ ส่วนในวัยเด็กนั้นการแบ่งออกเป็นวัยตามอายุสามารถเห็นได้ชัดเจนกว่า เพราะมีพัฒนาการทางกายที่สามารถสังเกตได้ชัดเจน แต่ละช่วงมีลักษณะเด่นที่สำคัญ ๆ เฉพาะวัย โดยได้แบ่งช่วงวัยออกเป็น 8 ช่วงวัยตามที่นิยมกันในปัจจุบัน ได้แก่ วัยก่อนคลอด, วัยทารกตอนต้น และตอนปลาย, วัยเด็กตอนต้น, วัยเด็กตอนกลาง, วัยรุ่น, วัยผู้ใหญ่ตอนต้น, วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง และวัยสูงอายุ ลักษณะเด่นในช่วงวัยผู้ใหญ่ สามารถสรุปได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 ลักษณะเด่นของช่วงวัยผู้ใหญ่

ช่วงวัยและอายุ โดยประมาณ	ลักษณะพัฒนาการที่สำคัญ
<p>วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (20 – 40 ปี)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เริ่มแสวงหามิตรสนิทคู่อใจอย่างจริงจัง - คนส่วนมากแต่งงาน มีบทบาทเป็นสามี - ภรรยาและพ่อ-แม่ ต้องปรับตัวต่อบทบาทเหล่านี้ - พัฒนาการทางกายสมบูรณ์ถึงขีดสูงสุด และจะเริ่มลดความเข้มข้นใน ตอนท้ายของวัย - การตัดสินใจเกี่ยวกับอาชีพอาจมีการเปลี่ยนแปลงหลายครั้ง - รู้จักตนดีขึ้นกว่าวัยรุ่น - รู้จักคิดอย่างซับซ้อนขึ้น
<p>วัยผู้ใหญ่ ตอนกลาง (40 – 60 ปี)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาความหมายของชีวิต - มีความเชื่อมโยงทางกายในด้านต่าง ๆ - การเคลื่อนไหวต่าง ๆ เชื่องช้าลง - หญิงจะหยุดวัยเจริญพันธุ์และจะมีประสบการณ์เปลี่ยนวัยช่วงหมด ประจำเดือน - ประสบการณ์ชีวิตทำให้มีความเฉลียวฉลาด รู้จักคิดหลายแง่มุม มีความ รอบคอบและการ ไตร่ตรองเพิ่มขึ้น แต่ศักยภาพในการแก้ปัญหา เฉพาะ หน้าใหม่ ๆ ต้อยลง - มีความรับผิดชอบสูงขึ้น ทั้งการดูแลลูกวัยรุ่นและพ่อแม่ผู้ชรา - เริ่มนึกถึง “เวลาที่ยังเหลืออยู่ของชีวิต” - เริ่มยอมรับความไม่เที่ยงของชีวิต - ลูกๆ จะออกจากบ้านเพื่อประกอบอาชีพต่างถิ่น หรือแต่งงาน เกิดสภาพ “ร้างรวง โหรงเหรง” - ปรับตัวกับบทบาททางเพศใหม่ และปรับตัวด้านความสัมพันธ์ระหว่างสามี- ภรรยา พ่อแม่-ลูก - โดยทั่วไปหญิงจะเจ้ากี้เจ้าการมากกว่าชาย และแสดงออกมากกว่า ชายจะ อ่อนโยนมากขึ้น

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ช่วงวัยและอายุ โดยประมาณ	ลักษณะพัฒนาการที่สำคัญ
วัยผู้ใหญ่ ตอนกลาง (40 – 60 ปี) (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับบางคนเป็นช่วงสุดยอดของชีวิตในความสำเร็จด้านการงาน แต่สำหรับบางคนเป็นช่วง รู้สึกว่า “ล้าเหลวและเบื่องาน” อาจมีการเปลี่ยนงานสำหรับบางคน - บางคนต้องเผชิญ “วิกฤตวัยกลางคน” - เตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยทางจิตวิทยา

การศึกษาแนวคิดการสร้างพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา ผู้วิจัยทำการศึกษาในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมโนทัศน์ของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยทางจิตวิทยา กระบวนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยาและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 มโนทัศน์ของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา

สุชีรา ภัทรายุตวรรัตน (2556) ได้อธิบายถึงมโนทัศน์ของการสร้างพัฒนาเครื่องมือทางจิตวิทยาไว้ว่าเป็นกระบวนการ วิธีการที่รับประกันวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งที่ใช้วัดลักษณะทางจิตว่ามีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ วัดได้เที่ยงตรงตามสภาพจริง

บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร (2555) ได้อธิบายถึงมโนทัศน์ของการสร้างพัฒนาเครื่องมือและคุณสมบัติทางจิตวิทยาไว้ว่าเป็นกระบวนการที่สร้างความน่าเชื่อถือของผลการวัดจากเครื่องมือการวัดว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมีความคลาดเคลื่อนในการวัดที่ต่ำมาก

อุทุมพร จามรมาน (2537) ได้อธิบายถึงมโนทัศน์ของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือทางจิตวิทยาไว้ว่าเป็นกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ประสิทธิภาพและคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดทางจิตวิทยา

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2534) และ ศิริชัย กาญจนวาสี (2552) ได้อธิบายมโนทัศน์ของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวัดทางจิตวิทยาไว้ว่าเป็นการทำให้มั่นใจว่าสิ่งที่นำมาใช้วัดมีคุณภาพสูงสามารถวัดได้เที่ยงตรงกับสภาพทางจิตที่เป็นจริง

สมบัติ ท้ายเรือคำ (2558) ได้อธิบายมโนทัศน์ของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือทางจิตวิทยาไว้ว่าเป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะทางจิตของมนุษย์

จากการศึกษามโนทัศน์ของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เป็นกระบวนการขั้นตอนทั้งหมดของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ นับตั้งแต่การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตรวจสอบเพื่อทำเครื่องมือที่สร้างมีความน่าเชื่อถือในการวัด โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่พิสูจน์คุณภาพของเครื่องมือที่อาศัยหลักการแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและวิธีการใช้สถิติที่ยืนยันถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องมือ

4.2 กระบวนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา

บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร (2555) ได้เสนอกระบวนการสร้างพัฒนาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

1) นิยามแนวคิดของตัวแปร (Define the concept of variable)

เป็นการที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษา พิจารณาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดมาแล้วเป็นอย่างดี เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรที่สนใจที่จะวัดเพื่อที่จะได้วัดตรงตามทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตัวแปรนั้น ซึ่งอาจเรียกอย่างหนึ่งว่าเป็นการนิยามเชิงทฤษฎี

2) นิยามเชิงปฏิบัติการ (Define the operational definition)

เป็นการให้ความหมายของสิ่งที่ต้องการวัดที่มีความหมายนามธรรม โดยจะต้องให้นิยามในลักษณะที่ประเมินได้ วัดค่าได้ สังเกตได้ เช่น การวัดค่าจากอากัปกริยา พฤติกรรม ท่าทาง คำพูด เป็นต้น

3) ออกแบบมาตรวัด (Design the scale)

เป็นการเลือกมาตรวัดที่เหมาะสมกับตัวแปรที่ต้องการวัด ผู้วิจัยต้องมีความรู้ความเข้าใจในเทคนิค วิธีการ เครื่องมือที่ใช้วัดแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีถึงจะสามารถคัดเลือกวิธีการและเครื่องมือที่เหมาะสมในการวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4) ร่างคำถามและเรียงลำดับคำถาม (Drafting and Sequence the Items)

เป็นการที่ผู้วิจัยต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษากับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการสกัดเป็นรายการข้อคำถามที่ใช้กระตุ้นคุณลักษณะภายในที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะต้องมีการเรียงลำดับและจัดหมวดหมู่ให้ถูกต้องชัดเจน โดยเรียงจากคำถามง่ายไปยังคำถามยาก

โดยคุณลักษณะคำถามที่ดีควรเป็นข้อคำถามที่มีการเรียงประโยค กระชับ จับใจความ มีความหมายเดียว สำนวนภาษาเหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่มีการชี้นำผู้ตอบ และไม่ควรใช้ข้อคำถามเชิงปฏิเสธ เป็นต้น

5) เสาะหาผู้เชี่ยวชาญ (Seek the Content Expert)

เป็นกระบวนการกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญและการสรรหาหาตามผู้เชี่ยวชาญโดยต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญกับตัวแปรที่สนใจศึกษา

6) พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Judgment)

นำเครื่องมือการวิจัยฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา เพื่อปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

7) นำเครื่องมือไปทดลองใช้เบื้องต้น (Preliminary Item Tryout)

นำเครื่องมือที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรของงานวิจัย มีสภาพพื้นที่ที่เหมือนกับงานวิจัยแต่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

8) วิเคราะห์คุณภาพรายข้อ

ตรวจสอบการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างรายข้อโดยพิจารณาตรวจสอบด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การตรวจสอบความสัมพันธ์รายข้อกับรายรวม การตรวจสอบอำนาจจำแนก การตรวจสอบความเที่ยงเป็นต้น

9) การนำเครื่องมือไปใช้ในภาคสนาม

เป็นการนำเครื่องมือที่มีคุณภาพที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพรายข้อนำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยการกำหนดขนาดที่ควรใช้ มีหลายวิธี เช่น ควรมีอย่างน้อย 400 คน หรือ เป็นจำนวน 10 เท่าของจำนวนข้อคำถามที่ใช้การวิจัย เป็นต้น

Burns and Grove (2004) ได้เสนอแนวคิดในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยทางจิตวิทยาคลินิกและการพยาบาล ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1) ระบุสิ่งที่ต้องการวัด เป้าหมายการวัด ขอบเขตของการวัด กรอบแนวคิดที่จะวัด โดยทำการศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีอย่างรอบคอบถี่ถ้วน ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างมีระบบ

2) สร้างความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการวัด เป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการวัดให้เป็นรูปธรรม ชัดเจน สามารถวัดได้ โดยต้องมีการระบุเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจน มีคำกิริยา คำบรรยาย พฤติกรรมที่ชัดเจน หรือ เป็นการนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อระบุขอบเขตของสิ่งที่ต้องการวัดอย่างชัดเจน

3) กำหนดรูปแบบการวัด โดยการอาศัยการพิจารณาลักษณะของสิ่งที่ต้องการวัด

4) กำหนดวิธีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัด และนำไปตรวจสอบคุณภาพโดยการนำไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5) พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือให้มีความสมบูรณ์ตามผลการทดลองใช้แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรเป้าหมายที่ต้องการวัด

6) รวบรวมข้อมูลผลที่ได้จากการวัด ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออีกครั้งเพื่อนำไปใช้ตัดสินใจในการนำเครื่องมือเข้าสู่คลังเครื่องมือหรือนำไปใช้ประโยชน์ในสถานการณ์อื่น

LoBiondo Wood (2014) และองอาจ นัยวัฒน์ (2548) ได้เสนอกระบวนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยาไว้ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1) กำหนดสิ่งที่ต้องการวัดให้ชัดเจน

ผู้วิจัยต้องทราบปัญหา ความเป็นมาและกำหนดประเด็นตัวแปรที่สำคัญที่ต้องการวัดในการวิจัยอย่างชัดเจน โดยต้องทำการทบทวนวรรณกรรมให้ชัดเจน ตรวจสอบแนวคิดของตัวแปรให้ชัดเจนแล้วให้นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ให้สอดคล้องกับทฤษฎีหรือแนวคิดที่ทำการทบทวนวรรณกรรม

2) สร้างข้อคำถามในการวัด

เป็นการสร้างรายการคำถามที่สะท้อนถึงเป้าหมายและสิ่งที่ต้องการวัด ข้อคำถามต้องชัดเจน ตรงไปตรงมา มีใจความเดียว ไม่ซ้ำซ้อน ใช้คำที่เหมาะสมกับสภาพของประชากร เข้าใจง่าย ไม่สร้างความลำบากแก่ผู้ตอบ มีจำนวนข้อคำถามที่เพียงพอ ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวิจัย

3) กำหนดรูปแบบการวัดตัวแปร

เป็นการเลือกรูปแบบการตอบคำถามที่ตอบสนองกับเป้าหมายของการวัดที่กำหนดในข้างต้น ผู้วิจัยต้องเลือกรูปแบบให้เหมาะสมกับลักษณะข้อมูล สอดคล้องกับผู้ตอบ ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

4) ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถาม

เป็นการให้ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่ารายการข้อคำถามทั้งหมดสอดคล้องครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญควรมีจำนวนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยผู้เชี่ยวชาญต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการวัดเป็นอย่างดี

5) นำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการที่นำข้อคำถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรของการวิจัย โดยการทดลองใช้ควรมีจำนวนอย่างน้อย 300 คน ในกรณีที่เป็นการศึกษาวิจัยกับประชากรขนาดใหญ่ แต่หากเป็นการวิจัยที่ใช้ประชากรขนาดเล็ก ควรนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนขึ้นไป

6) ประเมินข้อคำถาม

เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามรายข้อว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับประชากรในการวิจัยหรือไม่ ซึ่งอาจตรวจสอบจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามกับผลการวัดในภาพรวม การตรวจสอบความแปรปรวนของการตอบคำถาม การตรวจสอบความเที่ยง เป็นต้น

7) พิจารณาความยาวของข้อความ

หลังจากการตรวจสอบคุณภาพรายชื่อแล้ว ควรพิจารณาความยาวของข้อความว่ามีความยาว มีจำนวนที่เพียงพอ หรือ มากเกินไปในการนำไปใช้กับประชากรในการวิจัย

ชัยวิชิต เขียรชนะ (2561) ได้เสนอการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยาไว้เป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

1) วิเคราะห์กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยควรทำความเข้าใจและสรุปสังเคราะห์กรอบแนวคิดของตัวแปร หรือ สิ่งที่ต้องการวัดอย่างครอบคลุม

2) จำแนกพฤติกรรม

ผู้วิจัยต้องจัดกลุ่ม จำแนกหมวดหมู่พฤติกรรมที่ต้องการวัดอย่างชัดเจน เช่น เป็นพฤติกรรมอะไร อารมณ์แบบไหน ความรู้สึกอย่างไร มีอากัปกิริยาอย่างไร เป็นต้น

3) วิเคราะห์ระดับการวัด

ผู้วิจัยต้องเข้าใจลักษณะของข้อมูลทางจิตที่ต้องการวัดว่าอยู่ในรูปของอะไร ระดับใด วัดอย่างไร

4) วิเคราะห์ส่วนประกอบ องค์ประกอบของสิ่งที่ต้องการวัด

เป็นการจัดกลุ่มจัดหมวดหมู่ของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยควรจำแนกเป็นรายด้าน หรือ เป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจน

5) วิเคราะห์ชนิดของเครื่องมือ

เป็นการนำข้อมูลในข้อที่ 3 และ 4 มาวิเคราะห์หาความเหมาะสมในการเลือกใช้วิธีการวัด ผู้วิจัยต้องมีความรู้ความเข้าใจในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือจึงสามารถเลือกเครื่องมือได้เหมาะสมกับตัวแปรและเป้าหมายของการวิจัย

6) วางแผนและสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยต้องจำแนกหมวดหมู่ วางแผนผังในการสร้างออกแบบเครื่องมือ สร้างเครื่องมือจำแนกการวัดเป็นจำนวนกิ่งองค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบวัดอะไร มีจำนวนเท่าใด ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวัดหรือไม่ เป็นต้น

7) ทดลองใช้เครื่องมือ

เป็นการพิสูจน์คุณภาพของเครื่องมือกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรและตัวอย่างของการวิจัย โดยกลุ่มที่นำมาทำการทดลองต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับประชากรของการวิจัย

8) เก็บรวบรวมข้อมูล

นำเครื่องมือไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดำเนินการกำกับติดตามแก้ไข ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามเป้าหมายของการวิจัย

สมบัติ ท้ายเรือคำ (2558) ได้เสนอวิธีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยาไว้ดังนี้

1) กำหนดในสิ่งที่ต้องการวัด

เป็นการกำหนดสาระสำคัญของสิ่งที่ต้องการวัดว่ามีขอบเขตและโครงสร้างเป็นอย่างไร โดยขอบเขตของการวัดต้องมีเนื้อหา โครงสร้างทางจิตวิทยา หรือ พฤติกรรมบ่งชี้ ที่มีขอบเขตอย่างไร

2) การเลือกประเภทของเครื่องมือ

เป็นการวิเคราะห์หาสิ่งที่ต้องการวัดมีลักษณะเป็นอย่างไร เหมาะสมในการใช้เครื่องมือประเภทใดในการวัด

3) การเขียนข้อคำถาม

เป็นการเขียนข้อคำถามโดยพิจารณาจากขอบเขตของการวัด หรือนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด ใช้ภาษาที่สื่อความ เข้าใจง่าย

4) การตรวจสอบความตรง

เป็นการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องและความครบถ้วนของพฤติกรรมตามตัวบ่งชี้หรือนิยามความหมายของตัวแปรที่ต้องการวัด

5) การทดลองใช้เครื่องมือ

เป็นการรวบรวมสารสนเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย โดยต้องมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตัวอย่างการวิจัย โดยการทดลองใช้เครื่องมือควรตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก ค่าความเที่ยง หรือตรวจสอบเทียบกับเครื่องมือมาตรฐาน

6) ปรับปรุงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยจัดเข้าฉบับให้พร้อมเพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ธีรภัทร สุตโตและอภินันท์ นาคอำไพ (2560)และอนุวัฒิ คุณแก้ว (2558) ได้เสนอกระบวนการสร้างพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยทางจิตวิทยาไว้ดังนี้

1) กำหนดคุณลักษณะ เป้าหมาย ขอบเขตเนื้อหา สิ่งที่ต้องการวัด โดยระบุเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการให้ชัดเจน

2) สร้างข้อคำถามเป็นการเขียนรายการวัดและคุณลักษณะในการวัด

3) ทดลองใช้เครื่องมือ เป็นการนำไปทดสอบ หรือ ทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการวิจัย

4) กำหนดน้ำหนัก หรือ เกณฑ์การแปลผล โดยการกำหนดการแปลผลต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรมเป็นอย่างรอบด้าน

ศิริเดช สุชีวะและสุวิมล ว่องวานิช (2554) ได้เสนอวิธีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยาเป็นดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี

เป็นการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบของสิ่งที่ต้องการวัด โดยการทบทวนเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และให้นิยามเชิงปฏิบัติการ

2) สร้างออกแบบเครื่องมือ

เป็นการสร้างรายการ ข้อคำถาม สิ่งเร้าที่จะใช้ในการวัดตัวแปรตามเป้าหมายของการวัดที่กำหนด

3) พัฒนาตรวจสอบคุณภาพ

3.1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2) ทดลองใช้ ทำการทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพรายข้อและคุณภาพรายรวม เช่น การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก ค่าความเที่ยง ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ความตรงตามสภาพเป็นต้น

4) ปรับปรุงพัฒนาและนำไปใช้ในการวิจัย

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยามีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดการตรวจสอบคุณภาพ 2 แนวทางหลักตามทฤษฎีการทดสอบ กลุ่มแนวคิดแรกเป็นกลุ่มแนวคิดที่อาศัยโมเดลทางคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้โดยมีความเชื่อว่าลักษณะของผลการวัดมีลักษณะเป็นเส้นตรง ซึ่งเป็นแนวคิดแรกดั้งเดิมซึ่งเรียกว่า “ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม Classical test theory” อย่างไรก็ตามมีการพัฒนาแนวคิดที่แตกต่างโดยเชื่อว่าผลของการวัดทางจิตเมืออยู่ในสถานะหนึ่งหรือระดับหนึ่งจะมีผลการวัดที่คงที่เกิดการแปรผันน้อย ผลการวัดจะแจ่มแจ้งมีลักษณะกราฟเป็นเส้นโค้งรูปอักษร S ซึ่งเป็นแนวคิด “ทฤษฎีการทดสอบแนวใหม่ Modern Test Theory”

เมื่อพิจารณาแล้วงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่มีแนวคิดสร้างเครื่องมือแล้วมีการแปลผลที่อาศัยแนวคิดที่มีการวัดแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการทบทวนวรรณกรรมและตรวจสอบลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามแนวคิดการทดสอบแบบดั้งเดิมที่มีการตรวจสอบคุณสมบัติทางจิตมิติของเครื่องมือในประเด็นสำคัญประกอบไปด้วยความเที่ยง (Reliability) และความตรง(Validity) ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Higgins and Straub, 2006 ; บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556 ; สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2558)

1) ความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา (Reliability)

ความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา เป็นคุณสมบัติทางจิตมิติอย่างหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ความเที่ยง (Validity) หมายถึง ความคงที่ ความสม่ำเสมอ ความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือได้ของค่าที่วัดได้จากเครื่องมือชุดเดิมที่วัดจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมซึ่งกระทำการวัดในพื้นที่เดิมหรือสถานการณ์เดิม (DeVon et al., 2007 ; Polit and Hungler, 2009 ; บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

จากนิยามของความเที่ยงดังที่เสนอในข้างต้น ค่าความเที่ยงจึงมีแนวทางในการตรวจสอบ 4 แนวคิดหลัก ซึ่งผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงประเภทของเครื่องมือและลักษณะเฉพาะของผลการวัด ได้แก่ 1) การตรวจสอบความเที่ยงด้วยการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) 2) การตรวจสอบความเที่ยงด้วยวิธีการทดสอบซ้ำ (Test –retest reliability) 3) ความเที่ยงการสังเกต (Reliability of observation) และ 4) ความเที่ยงของเครื่องมือคู่ขนาน (Parallel-forms reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Burns and Grove, 2004 ; Lynn, 1986, บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555)

1) การตรวจสอบความเที่ยงด้วยการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability)

เป็นการตรวจสอบค่าความสอดคล้องภายในของคำถามในแต่ละข้อในแบบสอบถามที่วัดคุณลักษณะเดียวกัน มีจุดประสงค์การวัดเดียวกัน ดังนั้นลักษณะข้อคำถามจึงมีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) ดังนั้นหากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองเครื่องมือมีการตอบไปในทิศทางเดียวกันย่อมแสดงให้เห็นความสอดคล้องภายในแสดงให้เห็นถึงความเที่ยงของเครื่องมือ โดยมีวิธีการประมาณค่าความเที่ยงดังนี้

1.1) การตรวจสอบค่าความเที่ยงโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ซึ่งใช้กับเครื่องมือที่มีการสังเกตมากกว่า 2 ค่า โดยมีวิธีการคำนวณดังสูตร

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟาครอนบาค
	k	แทน	จำนวนข้อคำถามที่ใช้วัด
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของข้อคำถามที่ i
	S_x^2	แทน	ความแปรปรวนรวม

1.2 การตรวจสอบค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรของคูเดอร์ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson) เป็นการตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่มีการสังเกตค่าได้ 2 ค่า โดยมี 2 สูตร คือ สูตร KR-20 และสูตร KR-21 โดยสูตร KR-21 มีข้อจำกัดถึงเครื่องมือจะต้องมีความยากง่ายเท่ากัน

$$KR20 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum p_i q_i}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ	KR20	แทน	สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ
	k	แทน	จำนวนข้อคำถามที่ใช้วัด
	p_i	แทน	สัดส่วนของค่าสังเกตค่าที่ 1 ในข้อที่ i
	q_i	แทน	สัดส่วนของค่าสังเกตค่าที่ 2 ในข้อที่ i
	S_x^2	แทน	ความแปรปรวนรวม

$$KR21 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\bar{X}(k-1)}{KS_x^2} \right]$$

เมื่อ	KR21	แทน	สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ
	k	แทน	จำนวนข้อคำถามที่ใช้วัด
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสังเกตได้
	S_x^2	แทน	ความแปรปรวนรวม

2) การตรวจสอบความเที่ยงด้วยวิธีการทดสอบซ้ำ (Test -retest Reliability)

เป็นการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยนำเครื่องมือเดิมไปวัดซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างเดิม สถานการณ์เดิม สถานที่เดิม แต่ต่างช่วงเวลาโดยเว้นระยะการวัดอย่างน้อย 2 - 3 สัปดาห์ แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลการวัดช่วงเวลาหนึ่งกับอีกช่วงเวลาหนึ่ง ดังสูตร

$$\rho_{xx'} = \frac{n \sum xx' - \sum x \sum x'}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum x'^2 - (\sum x')^2]}}$$

เมื่อ	$\rho_{xx'}$	แทน	สัมประสิทธิ์ความเที่ยง
	n	แทน	จำนวนผู้ถูกทดสอบ
	x	แทน	ผลการวัดครั้งที่หนึ่ง
	x'	แทน	ผลการวัดครั้งที่สอง

3) ความเที่ยงการสังเกต (Reliability of observation)

เป็นการตรวจสอบความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของค่าการสังเกตจากการสังเกตกลุ่มเดิม สิ่งเดิม เครื่องมือเดิม หรือเรียกอย่างหนึ่งว่า ความเที่ยงของการประเมิน ความเที่ยงการสังเกตมี 2 ประเภท 1) ความเที่ยงการสังเกตของผู้สังเกตคนเดียว (Intra-observer Reliability) เป็นการตรวจสอบความคงที่ของการสังเกตของผู้สังเกตคนเดียวคนเดิมแต่สังเกตในช่วงเวลาที่ต่างกัน 2) ความเที่ยงการสังเกตระหว่างผู้สังเกต 2 คน หรือมากกว่า 2 คน (Intra-class Reliability) โดยพิจารณาวิธีการประมาณค่าความเที่ยงผู้วิจัยควรพิจารณาจากจำนวนผู้ประเมิน ลักษณะของค่าสังเกต ได้จากการประเมินและจำนวนผู้ประเมิน

4) ความเที่ยงของเครื่องมือคู่ขนาน (Parallel-forms reliability)

เป็นการตรวจสอบความเที่ยงโดยหาจากเครื่องมือที่มีลักษณะเท่าเทียมกัน วัดคุณลักษณะเดียวกัน หรือ มีลักษณะเป็นคู่ขนานกันซึ่งหากเครื่องมือมีความเที่ยง ค่าสังเกตได้จากเครื่องมือทั้งสองจะมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งตรวจสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือชุดที่หนึ่งกับชุดที่สองที่มีความเป็นคู่ขนานกัน ดังสูตร

$$\rho_{xx'} = \frac{n \sum xx' - \sum x \sum x'}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum x'^2 - (\sum x')^2]}}$$

เมื่อ	$\rho_{xx'}$	แทน	สัมประสิทธิ์ความเที่ยง
	n	แทน	จำนวนผู้ถูกทดสอบ
	x	แทน	ผลการวัดจากเครื่องมือชุดที่หนึ่ง
	x'	แทน	ผลการวัดจากเครื่องมือชุดที่สอง

4.4 ลักษณะของความเที่ยง

ค่าความเที่ยงมีการแปลความหมายหลากหลายแนวคิด ซึ่งการแปลค่าความเที่ยงขึ้นอยู่กับลักษณะเครื่องมือที่วัด เป้าหมายการวัดและลักษณะของข้อมูลและค่าสังเกตที่ได้จากการวัด ค่าความเที่ยงมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าความเที่ยงที่มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึงเครื่องมือมีความเที่ยงต่ำ

ค่าความเที่ยงที่มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึงเครื่องมือมีความเที่ยงสูง เกณฑ์ในการพิจารณาค่าความเที่ยงที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยมีดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2555 ; Burns and Grove, 2004 ; Selby-Harrington et al., 1994)

- 1) เครื่องมือที่ใช้วัดการทำหน้าที่ของอวัยวะร่างกายมนุษย์ มีค่าความเที่ยง .95 ขึ้นไป
- 2) เครื่องมือวัดทางจิต มีค่าความเที่ยง .80 ขึ้นไป
- 3) เครื่องมือการวิจัยที่ถูกพัฒนาขึ้น หรือ เครื่องมือทั่วไป มีค่าความเที่ยง .70 ขึ้นไปโดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าความเที่ยงดังนี้

ค่าความเที่ยง	แปลผล
0.00-0.20	ต่ำมาก
0.21-0.40	ต่ำ
0.41-0.60	ปานกลาง
0.61-0.80	สูง
0.81-1.00	สูงมาก

2) ความตรง (Validity)

ความตรงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา ความตรงเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณสมบัติของเครื่องมือที่สามารถวัดหรือแสดงสิ่งที่วัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดมากน้อยเพียงใด การตรวจสอบความตรงมีหลายประเภท ดังนี้ (Burns and Grove, 2004 ; บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2555 ; ศิริชัย กาญจนवासี, 2556)

- 1) ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
- 2) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)
- 3) ความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์ (Criterion-related Validity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงตามเนื้อหา หมายถึง เครื่องมือสามารถวัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดตามจุดมุ่งหมายการวัด โดยเครื่องมือมีความสอดคล้องกับนิยาม นิยามเชิงปฏิบัติการ แนวคิด ทฤษฎี

ของสิ่งที่ต้องการวัด การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาที่มีแนวคิดในการตรวจสอบดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

1.1 การตรวจสอบความตรงแบบผิวเผิน (Face validity) เป็นการพิจารณาว่าเนื้อหาของเครื่องมือ รายการวัด ข้อคำถาม วัดได้ตรงตามความมุ่งหมาย แนวคิด ทฤษฎีของสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินภาพรวม (Subjective opinion of Expert)

1.2 การตรวจสอบความตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อเรื่องที่พิจารณารายข้อที่พัฒนา โดย Rovinelli and Hambleton (1997) โดยค่า IOC ที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ .50 ขึ้นไป สามารถคำนวณได้ดังสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนน
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.3 การตรวจสอบความตรงโดยใช้ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อเรื่องของเครื่องมือในการพิจารณาในภาพรวม โดยค่าCVI ที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ .80 ขึ้นไป สามารถคำนวณได้ตามสูตร (Hambleton et al., 1975 ; Davis, 1992)

$$CVR_i = \frac{n_e \frac{n}{2}}{N/2}$$

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^k CVR_i}{k}$$

เมื่อ CVR_i แทน ความตรงตามเนื้อเรื่องของข้อคำถามข้อที่ i
 n_e แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตัดสินว่าข้อคำถามข้อที่ i มีความตรงตามเนื้อเรื่อง

N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
CVI	แทน	ดัชนีความตรงตามเนื้อหา
k	แทน	จำนวนข้อคำถาม

2) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)

ความตรงตามโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยาเป็นคุณสมบัติของเครื่องมือที่สื่อถึงความสามารถในการวัดของเครื่องมือสามารถวัดได้ตามโครงสร้างทางทฤษฎีของสิ่งที่ต้องการวัด โดยโครงสร้างการวัดทางจิตวิทยาเป็นโครงสร้างที่มีลักษณะเป็นภาวะสันนิษฐาน หรือเป็นลักษณะภายในที่เป็นข้อสันนิษฐานตามแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้วัด การตรวจสอบความตรงตามโครงสร้างมีวิธีการดังนี้ (Cronbach and Meehl, 1995 ; บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

2.1) การตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Judgment Technique)

เป็นการให้ผู้ที่มีความรู้ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการวัดเป็นผู้ระบุโครงสร้างหรือระบุวาทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์มีโครงสร้างที่ถูกต้อง โดยเป็นการตรวจสอบเบื้องต้นเท่านั้น

2.2) การเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (Known-Group Technique)

เป็นเทคนิคอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเป็นไปตามทฤษฎีที่ต้องการวัดกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นที่มีความเป็นอิสระจากกัน แล้วทำการวัดทั้งสองกลุ่มด้วยเครื่องมือชุดเดียวกัน ระยะเวลาเท่ากัน สถานการณ์เดียวกัน พื้นที่เดียวกัน เพื่อทดสอบความแตกต่าง หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเครื่องมือสามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างทฤษฎีที่กำหนดไว้ เทคนิคนี้อาศัยการทดสอบด้วยสถิติทดสอบที่เป็นอิสระจากกัน (t-test independence sample) ดังสูตร (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556 ; สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2558)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	สถิติทดสอบ t-test independence sample
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน	ความแปรปรวนรวม

2.3) วิธีวิเคราะห์เมทริกซ์พหุลักษณะ-พหุวิธี (Multitrait-Multimethod)

เป็นการตรวจสอบความตรงตามโครงสร้างกับเครื่องมือที่มีการวัดคุณลักษณะทางจิตที่มีการวัดหลายองค์ประกอบ โดยมีแนวคิดการตรวจสอบ 2 แนวคิดคือ (Campbell and Friske, 1959)

1) การตรวจสอบความตรงเหมือน (Convergent Validity) เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยเทียบกับเครื่องมือมาตรฐานว่ามีโครงสร้างการวัดที่เหมือนกันหรือไม่ โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างทั้งสองฉบับ (Monotrait-Heteromethod : MTHM) นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีหนึ่งที่ตรวจสอบคือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับโครงสร้างการวัดที่พัฒนาขึ้น (Monotrait-Monomethod : MTMT)

2) การตรวจสอบความตรงเสมือน (Discriminant Validity or Divergent Validity) เป็นการตรวจสอบว่าเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมีโครงสร้างการวัดที่แตกต่างไปจากเครื่องมือมาตรฐานหรือไม่ (Heterotrait-Monomethod : HTHM) และการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างข้อคำถามกับมิติโครงสร้างการวัด (Heterotrait-Heteromethod : HTMM)

2.4) วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างในการวัดทางจิตวิทยา การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการตรวจสอบที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายการข้อคำถามกับโครงสร้างเชิงทฤษฎีตามที่นักวิจัยได้กำหนดไว้ โดยสามารถกำหนดเป็นโมเดลสมมติฐานหรือไม่มีโมเดลสมมติฐานก็ได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคในการตรวจสอบว่ามีความตรงตามโครงสร้างการวัดทางจิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีอำนาจการทดสอบสูง และลดความคาดเคลื่อนในการประมาณค่า การนำเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบมาใช้ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างมีแนวคิดในการนำมาใช้ 2 แนวคิด โดยแนวคิดแรกคือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นเทคนิควิธีการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของรายการข้อคำถามที่ไม่มีการกำหนดโมเดลสมมติฐาน เป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสำหรับข้อค้นพบเกี่ยวกับโครงสร้างการวัดที่ไม่มีการวิจัยเกิดขึ้นมาก่อน แนวคิดที่สอง เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นการตรวจสอบรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นว่าเป็นรายการที่วัดได้ตามโครงสร้างทางทฤษฎีที่กำหนดเป็นโมเดลสมมติฐานหรือไม่ ซึ่งจุดเด่นของวิธีการนี้คือทำให้ได้สารสนเทศที่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดที่น้อย สามารถลดจำนวนรายการข้อคำถามทำให้การวิจัยมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดเวลา การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อนำไปใช้ตรวจสอบความตรง

เชิงโครงสร้างมีรายละเอียดดังนี้ (Kerlinger and Lee, 2000 ; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 ; บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

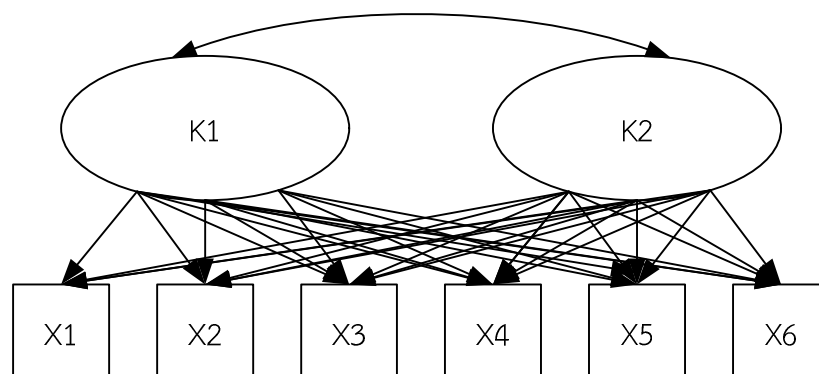
1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นเทคนิคในการใช้สถิติในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างในโมเดลการวัดทางจิตที่ยังไม่มีการกำหนดเป็นโมเดลสมมติฐาน ซึ่งเป็นโมเดลการวัดที่เป็นข้อค้นพบใหม่ หรือเป็นโมเดลการวัดที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการวิจัยในครั้งต่อไป โมเดลตัวประกอบของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นดังนี้ (Long, 1983 ; Rosenberg, 1965)

$$X_{ik} = \sum a_{im} F_{mk} + a_{is} S_{ik} + a_{ie} E_{ik}$$

เมื่อ	X_{ik}	คือ	คะแนนมาตรฐานของตัวแปรที่สังเกตได้ i สำหรับคนที่ k
	F, S, E	คือ	คะแนนมาตรฐานของตัวประกอบร่วม (Common factor) ตัวประกอบเฉพาะ (Specific factor) และตัวประกอบส่วนที่เหลือหรือความคลาดเคลื่อน (Error factor)
	a	คือ	น้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวประกอบร่วม

ลักษณะโมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Matsunaga, 2010)



รูปที่ 2-1 โมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

1) ตัวประกอบร่วมทุกตัวต้องมีความสัมพันธ์กันซึ่งกันและกันซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการหมุนแกนในการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ หากงานวิจัยมีการหมุนแกนแบบ Oblique ตัวแปรทุกตัวต้องมีความสัมพันธ์กัน แต่หากงานวิจัยใช้เทคนิคการหมุนแกนแบบ Orthogonal rotation ตัวแปรทุกตัวต้องเป็นอิสระต่างจากกัน

2) ตัวแปรที่สังเกตได้ทุกตัวได้รับอิทธิพลจากตัวประกอบร่วม

3) ความคลาดเคลื่อนหรือตัวประกอบส่วนที่เหลือต้องเป็นอิสระจากกัน

4) หน่วยตัวอย่างควรได้มาจากการสุ่มและเป็นอิสระจากกัน ควรมีจำนวนมากพอที่จะนำมาใช้วิเคราะห์

5) ลักษณะข้อมูลต้องมีการแจกแจงเป็นแบบเส้นตรง

6) ตัวแปรที่ใช้วัดคุณลักษณะต้องมีความสัมพันธ์แปรผันร่วมกัน ซึ่งอาจตรวจสอบจากค่า Kaiser-Myer-Olkin's measure of sampling adequacy : KMO ควรมีค่าน้อย .60 ขึ้นไป

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การกำหนดขนาดของการวิเคราะห์เชิงสำรวจเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอย่างง่ายอันเนื่องจากการวิเคราะห์ที่ไม่มีโมเดลการวัดสมมติฐาน ดังนั้น Comrey and Lee (1992) จึงได้เสนอกฎอย่างง่ายในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) จำนวน 50 คน มีความเที่ยงต่ำมาก

2) จำนวน 100 คน มีความเที่ยงต่ำ

3) จำนวน 200 คน มีความเที่ยงพอใช้ได้

4) จำนวน 300 คน มีความเที่ยงสูง

5) จำนวน 500 คน มีความเที่ยงสูงมาก

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1) กำหนดขอบเขตและองค์ประกอบการวัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2) ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

2.1) ความสมบูรณ์ของข้อมูล

2.2) ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

3) สร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4) สกัดองค์ประกอบ โดยต้องคำนึงถึงลักษณะผลการวัดและข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสกัดองค์ประกอบประกอบไปด้วย

- 4.1) Principal
- 4.2) Unweighted Least Square
- 4.3) Generalized Least Square
- 4.4) Maximum Likelihood
- 4.5) Alpha Method
- 4.6) Image Method

5) หมุนแกน (Factors Rotation) เป็นการเลือกวิธีการหมุนแกนซึ่งผู้วิจัยต้องพิจารณาโมเดลการวัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 6) เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
- 7) ตั้งชื่อองค์ประกอบ

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

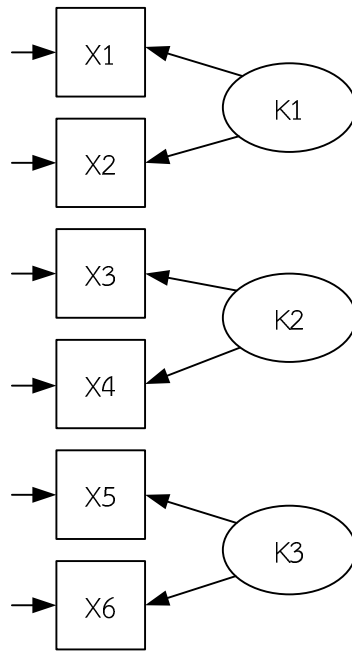
การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นเทคนิคที่นำมาใช้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือการวิจัยว่ามีโครงสร้างสอดคล้องกับโมเดลสมมติฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ (fit) เป็นเทคนิควิธีการทางสถิติที่ช่วยลดจำนวนรายการข้อคำถามเพื่อประสิทธิผลของการวิจัย และจุดเด่นของเทคนิคนี้เป็นการยืนยันความถูกต้องเชิงทฤษฎีของเครื่องมือ โดยมี ลักษณะของโมเดลโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ข้อตกลงเบื้องต้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และหลักการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้ (Kerlinger and Lee, 2000 ; Joreskog and Sorbom, 1996 ; Hair et al., 2010 ; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 ; บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

ลักษณะของโมเดลการวัดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือการวิจัยว่ามีโครงสร้างสอดคล้องกับโครงสร้างเชิงทฤษฎีที่กำหนดเป็นสมมติฐานหรือไม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีรูปแบบดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 ; วรณี แกมเกตุ, 2555)

1) โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพื้นฐาน

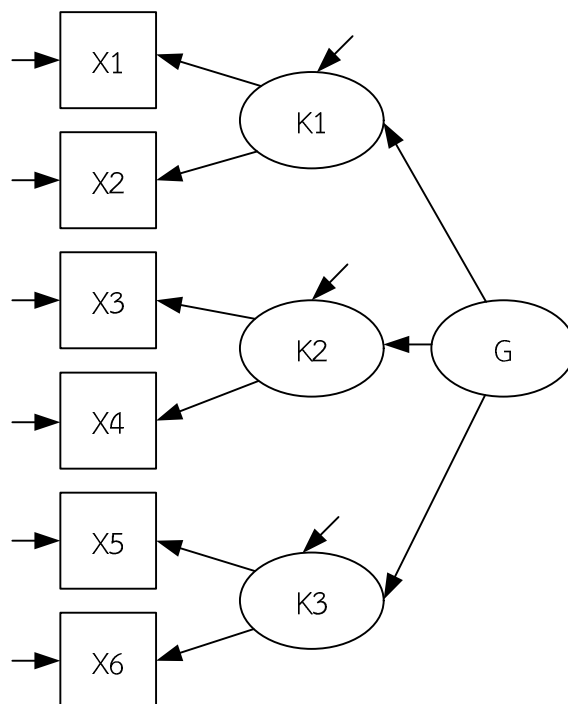
เป็นโมเดลที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักตามโครงสร้างเชิงทฤษฎี ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวแปรแฝง ซึ่งถูกวัดโดยข้อคำถามต่างๆ ที่สร้างขึ้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวแปรสังเกตได้ โดยตัวแปรแฝงถูกวัดจากตัวแปรสังเกตได้เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างโมเดลดังรูป



รูปที่ 2-2 โมเดลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันพื้นฐาน

2) โมเดลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second order confirmatory factor Analysis)

เป็นโมเดลที่มีองค้ประกอบการวัดที่ซับซ้อน โดยองค้ประกอบหลักจะถูกวัดด้วยองค้ประกอบหลักและข้อค้ถาม ตัวอย่างโมเดลดังรูป



รูปที่ 2-3 โมเดลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง

โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอาศัยแนวคิดการทดสอบทางจิตแบบดั้งเดิมที่มีแนวคิดโมเดลการวัดดังนี้

$$X = \Lambda F + U$$

โดย	X	คือ	เวกเตอร์ของตัวแปรที่สังเกตได้ X ตัว
	Λ	คือ	เมทริกซ์น้ำหนักตัวประกอบของตัวแปรสังเกตได้บนตัวประกอบร่วมบางตัวที่กำหนดขึ้น
	F	คือ	เวกเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบ K ตัวตามโมเดลการวัดสมมติฐาน
	U	คือ	เวกเตอร์ของตัวประกอบที่เหลือ หรือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

- 1) หน่วยตัวอย่างต้องมาจากการสุ่มและเป็นอิสระจากกัน
- 2) ตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ต้องเป็นตัวแปรต่อเนื่องและมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ
- 3) ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กันและมีลักษณะเป็นเส้นตรง
- 4) การกระจายของตัวแปรหนึ่งในทุกค่าของอีกตัวแปรหนึ่งมีค่าไม่แตกต่างกัน
- 5) ตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ที่วัดคุณลักษณะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจตรวจสอบจากค่า

Kaiser-Myer-Olkin's measure of sampling adequacy : KMO ควรมีค่าน้อย .60 ขึ้นไป

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีแนวคิดในการกำหนดขนาดอยู่ 3 วิธี ดังนี้

- 1) การกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยเกณฑ์อย่างง่าย

เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเป็นการระบุจำนวนขั้นต่ำสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ใช้อัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ต่อจำนวนตัวแปรแฝง หรืออัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล โดยกรณีขั้นต่ำสุดคือเป็นจำนวน 10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ และกรณีที่ดีที่สุดคือจำนวน 20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (Hair et al.,2010 ; Kline, 2015)

2) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอำนาจการทดสอบ

เป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Preacher and Coffman (2006) เป็นวิธีการที่พิจารณาอำนาจการทดสอบของดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square of Approximation : RMSEA) โดยการนำข้อมูลจำเพาะของโมเดลการวัดไปรวมในการกำหนดตัวอย่าง ประกอบไปด้วย จำนวนรายการข้อคำถามการวัด จำนวนตัวบ่งชี้ในการวัด ระดับความเที่ยงที่ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานและอำนาจการทดสอบ โดยสูตรการคำนวณค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square of Approximation : RMSEA) และขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

$$RMSEA = \sqrt{\frac{F_0}{d}}$$

เมื่อ	RMSEA	คือ	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
	F_0	คือ	ค่าฟังก์ชันของความคลาดเคลื่อน
	d	คือ	องศาแห่งอิสระ

$$\lambda = (N-1)d\varepsilon^2$$

เมื่อ	λ	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนตัวบ่งชี้
	d	คือ	ระดับความเที่ยง
	ε^2	คือ	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน

3) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการจำลองแบบมอนติคาร์โล (Monte Carlo Simulation Approach)

เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สร้างจากข้อมูลที่จำลองขึ้นจากโมเดลการวัดที่กำหนดเป็นโมเดลสมมติฐานในการวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยวิธีการนี้จะมีการคำนวณทวนซ้ำเพื่อความเที่ยงตรงในการจำลองข้อมูล (Muthén and Muthén, 2002 ; Wang and Wang, 2012)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทางจิตวิทยา เป็นวิธีการทางสถิติที่มีโน้ตศนในการวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจากงานวิจัยอื่นทั่วไป การวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันเป็นวิธีการทางสถิติที่มีอำนาจการทดสอบที่สูงและมีค่าความคลาดเคลื่อนต่ำ มีวิธีการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนและต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและความชำนาญการในการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอน วิธีการวิเคราะห์ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 ; วรรณิ แกมเกตุ, 2555 ; บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2556 ; ไชยยันต์ สกกุลศรีประเสริฐ, 2556)

1) กำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดลการวัดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างและออกแบบเครื่องมือที่ใช้วัด โดนมอเดลทฤษฎีที่นักวิจัยเชื่อจะถูกกำหนดเป็นโมเดลสมมติฐานเพื่อกำหนดเพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือที่ใช้วัดตรงกับภาวะสันนิษฐานตามทฤษฎีที่ศึกษากำหนดไว้หรือไม่

2) ระบุความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์โมเดล

เป็นการกำหนดความเป็นไปได้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบว่าจำนวนสมาชิกของพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าตามแนวคิดโมเดลสมมติฐานมีจำนวนสมาชิกที่เพียงพอหรือไม่ โดยตรวจสอบจากสัดส่วนของจำนวนสมาชิกพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าต่อจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม หากมีสัดส่วนที่มีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ตามโมเดลสมมติฐานถือว่าเป็นโมเดลที่ไม่สามารถประมาณค่าได้ ไม่สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันได้ แต่หากมีสัดส่วนพอดีกับจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ ถือว่าเป็นโมเดลที่มีการระบุที่พอดี สามารถประมาณค่าได้แต่ความเที่ยงการทดสอบต่ำ แต่หากมีสัดส่วนที่สูงกว่าจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ จะเป็นโมเดลที่ระบุเกินพอดี สามารถประมาณค่าโมเดลได้และมีแนวโน้มมีอำนาจการทดสอบที่สูง หรือคำนวณจากสูตร

$$df = [k(k+1)]/2-t$$

เมื่อ	df	คือ	องศาแห่งอิสระ
	k	คือ	จำนวนตัวบ่งชี้ หรือ จำนวนองค์ประกอบหลัก
	t	คือ	จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า

โดย df น้อยกว่า 0 หมายถึง เป็นโมเดลที่ประมาณค่าไม่ได้, df เท่ากับ 0 หมายถึง เป็นโมเดลที่พอประมาณค่าได้ df มากกว่า 0 หมายถึงเป็นโมเดลที่ประมาณค่าได้ดี

3) การตรวจสอบข้อมูล

เป็นการที่ผู้วิจัยทำการตรวจสอบทบทวนการลงรหัสข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ว่า มีการบันทึกที่สมบูรณ์ ครบถ้วน ถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย หลังจากนั้นดำเนินการตรวจสอบ ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน

4) การประมาณค่าพารามิเตอร์

เป็นการนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมากำหนดวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ การกำหนดวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ผู้วิจัยต้องตรวจสอบจากลักษณะข้อมูล ว่ามีการแจกแจงเป็นปกติหรือไม่ มีการแจกแจงในลักษณะใด ลักษณะข้อมูลจากตัวแปรที่สังเกตได้มีการวัดเป็นกี่ค่า แล้ววิเคราะห์เลือกใช้วิธีการประมาณค่า โดยวิธีการประมาณค่ามีหลายวิธีดังนี้

4.1) วิธี Maximum Likelihood เป็นวิธีการประมาณค่าที่นิยมใช้ เป็นวิธีการประมาณค่ากับข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ลักษณะข้อมูลมีการแจกแจงปกติ และมีค่าสังเกตได้หลายค่า

4.2) วิธี General Least square เป็นวิธีการประมาณค่ากับข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ แต่ลักษณะข้อมูลไม่มีการแจกแจงเป็นปกติ หรือ หากแจกแจงเป็นปกติแต่มีค่าสังเกตได้ทวิค่า (Binary)

4.3) วิธี Weight least square เป็นวิธีการประมาณค่ากับข้อมูลขนาดเล็ก หรือ ใหญ่ มีการแจกแจงไม่เป็นปกติ จึงอาศัยการถ่วงน้ำหนักขดเซยในการประมาณค่า

5) การปรับโมเดล

เป็นการปรับโมเดลการวัดให้สอดคล้องกับภาวะสันนิษฐานตามโมเดลการวัด สมมติฐานที่กำหนดไว้ในงานวิจัย เป็นการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยเทคนิคการปรับโมเดลต้องอาศัยดุลยพินิจและความเชี่ยวชาญในการอ่าน ผลการวิเคราะห์แล้วปรับโมเดลไปตามสถานการณ์ การปรับโมเดลมีเทคนิคดังนี้

5.1) การกำหนด Tau-equivalence เป็นการปรับโมเดลในกรณีที่มีผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันน้อย จึงทำการกำหนดค่าน้ำหนัก องค์ประกอบของตัวแปรแฝงคงที่ค่าใดค่าหนึ่ง เพื่อให้ทำให้ทราบค่าความคลาดเคลื่อนและค่าความแปรปรวนในเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม

5.2) เทคนิคการใช้เทอมความคลาดเคลื่อน เป็นเทคนิคที่ให้เทอมของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น โดยการยอมให้เทอมของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันผู้วิจัยต้องพิจารณาจากโครงสร้างของโมเดล สมมติฐานเป็นหลักว่าสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดหรือไม่ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือการวิจัย

6) ดีความผลการวิเคราะห์

ตรวจสอบความตรงของการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลการวิเคราะห์กับโมเดลสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ โดยพิจารณาความสมเหตุสมผลของผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2) ซึ่งเป็นสถิติทดสอบที่เป็นดัชนีบ่งบอกความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of fit) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเพียงสถิติทดสอบไคสแควร์เพียงอย่างเดียวจะเป็นการพิจารณาไม่เหมาะสมกับโมเดลการวัดที่มีลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ จึงมีวิธีพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลดังตาราง (Muthén and Muthén, 2002 ; Hair et al.,2010 ; Kline, 2015 ; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 ; ไชยยันต์ สกุศลศรีประเสริฐ, 2556; Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

ตารางที่ 2-2 การดีความผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

รายการตรวจสอบ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	
	กลุ่มเล็ก (301-500 คน)	กลุ่มใหญ่ (มากกว่า 500 คน)
Chi-Square (χ^2)	p-value>.05	p-value<.05
Chi-Square (χ^2)/df	\leq 1.000	\leq 3.00
Goodness of Fit (GFI)	\geq .90	\geq .95
Tucker Lewis index (TLI)	\geq .90	\geq .95
Comparative Fit index (CFI)	\geq .90	\geq .95
Root Mean Square of Approximation (RMSEA)	\leq 0.05	\leq 0.01
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	< 0.05	

การรายงานผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยควมรายงานผลการวิเคราะห์ที่เป็นสารสนเทศที่สื่อถึงความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือที่วัดดังนี้

1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นการรายงานค่าน้ำหนักความสำคัญของรายการข้อคำถามแต่ละรายการว่ามีความแปรปรวนร่วมในการอธิบายองค์ประกอบตามโครงสร้างโมเดลสมมติฐานมากน้อยเพียงใด

2) การรายงานค่าสัมประสิทธิ์ของโครงสร้างองค์ประกอบ (Factor scorer regression) เป็นการรายงานผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างค่าที่ประมาณได้กับโมเดลสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนมากน้อยเพียงใด

3) ความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์ (Criterion-related Validity) ความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ระบุถึงเครื่องมือการวิจัยมีผลการวัดที่สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ความตรงตามเกณฑ์สัมพันธ์มี 2 แนวคิดหลักคือ (บุญใจ ศรีสถิตย์ นรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

3.1) ความตรงตามสภาพปัจจุบัน (Concurrent Validity)

เป็นความตรงตามสภาพปัจจุบันหรือความตรงร่วมสมัย เป็นการแสดงถึงความสามารถในการวัดของเครื่องมือวัดได้ตรงตามสภาวะที่แท้จริงในปัจจุบัน เป็นเทคนิคที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับเครื่องมือมาตรฐานที่นิยมใช้ในการวัดปัจจุบัน การตรวจสอบความตรงตามสภาพนิยมใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของผลการวัดจากเครื่องมือมาตรฐานกับเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

โดยผลการทดสอบความตรงตามสภาพปัจจุบัน (Concurrent Validity) ที่เป็นที่ยอมรับพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ .70 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมีความตรงตามสภาพปัจจุบัน

3.2) ความตรงตามการพยากรณ์ (Predictive Validity)

เป็นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่แสดงถึงความสามารถในการทำนายคุณลักษณะอันที่จะเกิดในอนาคต วิธีการนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมในปัจจุบันกับข้อมูลที่ได้รวบรวมข้อมูลในอนาคต โดยต้องใช้เครื่องมือชุดเดิม กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม การทดสอบความตรงเชิงพยากรณ์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

โดยผลการทดสอบความตรงตามการพยากรณ์ (Predictive Validity) ที่เป็นที่ยอมรับพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ .70 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมีความตรงตามการพยากรณ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสาร พบงานวิจัยที่พัฒนาเครื่องมือที่มีคุณสมบัติทางจิตวิทยาในการวัดพฤติกรรมการติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของต่างประเทศ โดยคณะนักวิจัย Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test โดยทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดที่มีคุณสมบัติที่มี 28 ข้อคำถาม ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ Salience, Mood modification, Conflict, Tolerance, Withdrawal, Relapse และ Problem ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 23,537 คน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) ที่มีสอดคล้องกับโมเดลการวัดตามทฤษฎี (RMSEA=0.064, CFI=0.983, TLI=0.973) และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.87

Zhao, H., et al. (2017). ได้ทำการศึกษารื่อง The Development and Validation of the Online Shopping Addiction Scale โดยได้อ้างอิงทฤษฎีของ Griffith ในการศึกษาทดสอบและพัฒนาคุณภาพของแบบวัดที่ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ 18 ข้อคำถาม พบว่า เมื่อนำไปทดสอบองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ นักศึกษาในวิทยาลัย จำนวน 999 คน และทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) ในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ นักศึกษาในวิทยาลัย จำนวน 854 คน พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ 3 นักศึกษาในวิทยาลัย จำนวน 328 คน พบว่า มีความตรงเชิงสภาพ (Concurrent Validity) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความเชื่อถือ (Reliability) ในระดับสูง

ทั้งนี้ ในประเทศไทย ยังไม่มีการพัฒนาแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่ใช้ แต่จะมีการพัฒนาแบบวัดการเสพติดเชิงพฤติกรรมในด้านอื่นดังนี้ ชาญวิทย์ พรนภดล และคณะ (2557) ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบทดสอบการติดเกม (Game Addiction Screening Test: GAST) 2 ฉบับ คือ ฉบับเด็กและฉบับผู้ปกครอง แต่ละฉบับมีข้อคำถาม 16 ข้อ เพื่อประเมินปัญหาการเล่นเกมนาน 3 ด้าน ได้แก่ การหมกมุ่นกับเกม (Preoccupation with Game) การสูญเสียความสามารถในการควบคุมการเล่นเกมนาน (Loss of Control) และการสูญเสียหน้าที่ความรับผิดชอบ (Function Impairment) ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบทดสอบ โดยการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency - Cronbach's Alpha) และทดสอบค่าความแม่นยำตรงตามเกณฑ์ (Criterion Validity) โดยการหาค่าความไว (Sensitivity) และความจำเพาะ (Specificity) จุดตัดคะแนนที่เหมาะสมคำนวณจากการหาพื้นที่ใต้กราฟ (Area Under Curve; AUC) ของ Receiver Operating Characteristic Curves (ROC Curves) ผู้วิจัยทดสอบหาความแม่นยำตรง

ทางโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 7,000 ราย ได้แก่ เด็กนักเรียน 4,900 ราย และผู้ปกครอง 2,100 ราย สุ่มจาก 14 จังหวัด ครอบคลุม 4 ภาคของประเทศไทย แบบทดสอบการติดเกมฉบับเด็กและวัยรุ่นมีค่าความคงที่ภายใน Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.92 และฉบับผู้ปกครองมีค่าความคงที่ภายในเท่ากับ 0.94 เมื่อแยกวิเคราะห์ตามเพศ เด็กและวัยรุ่นชายแบบคัดกรองนี้ มีค่าความไวร้อยละ 68.5 และความจำเพาะร้อยละ 89.3 ที่จุดตัดคะแนนที่ 24 คะแนนขึ้นไป ฉบับเด็กและวัยรุ่นหญิงมีค่าความไวร้อยละ 88.2 และความจำเพาะร้อยละ 88.3 ที่จุดตัดคะแนนที่ 16 คะแนนขึ้นไป และฉบับผู้ปกครองมีค่าความไวร้อยละ 91.6 และความจำเพาะร้อยละ 88.2 ที่จุดตัดคะแนนที่ 20 คะแนนขึ้นไป

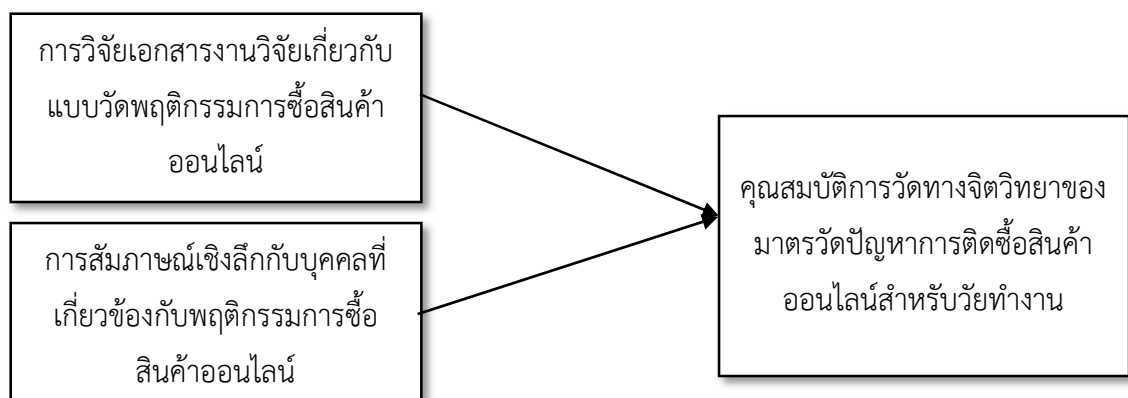
ชนิดดา เพ็ชรประยูร (2560) ได้ศึกษาการติดสมาร์ทโฟนของนักศึกษา : การพัฒนาแบบวัดในบริบทนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครเพื่อพัฒนาแบบวัดการติดสมาร์ทโฟนให้เป็นแบบวัดที่มีคุณภาพเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 986 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบวัดการติดสมาร์ทโฟน จำนวน 30 ข้อ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า การติดสมาร์ทโฟนประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ การให้ความสำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การสูญเสียการควบคุม การเลิกหรือหยุดใช้ การขัดแย้ง และการกลับคืนสู่สภาพเดิม และได้แบบวัดจำนวน 24 ข้อ มีความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝงในระดับที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง 0.52 - 0.79 และมีค่าความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.79 - 0.93

กรฎา มาตยากร (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแบบวัดการรับรู้ภาวะติดการออกกำลังกาย สำหรับคนไทยเพื่อพัฒนาแบบวัดการรับรู้ภาวะติดการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับคนไทย โดยนำแบบวัดการรับรู้ภาวะติดการออกกำลังกาย (Exercise Addiction Inventory : EAI) ของ เทอร์รี่, ซาบู และกัฟฟิน (Terry, Szaboo, & Griffiths, 2004) ซึ่งมี 6 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ ลักษณะเฉพาะ (Salience) การปรับอารมณ์ (Mood modification) ความอดทน/อดกลั้น (Tolerance) อาการอยากออกกำลังกาย (Withdrawal symptoms) ความขัดแย้ง (Conflict) การกลับสู่สภาวะเดิม (Relapse) มาพัฒนาเป็นฉบับภาษาไทย โดยใช้กระบวนการแปลกลับ (Back translation) และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดการรับรู้ภาวะติดการออกกำลังกาย จากนั้นนำแบบวัดฉบับภาษาไทยไปทดสอบกับกลุ่มที่ออกกำลังกายใกล้เคียงกับตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจเนื้อหาข้อคำถาม ผลการหาค่าความเที่ยงของแบบประเมินด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีค่า 0.75 ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชาชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 190 คน ที่มีอายุระหว่าง 20-70 ปีที่ออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน เดินเร็ว และวิ่ง ตัวอย่างถูกเลือกแบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธี Confirmatory Factor Analysis (CFA) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2=12.24$, $df = 9$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.95$, $CFI = 0.98$, $NNFI = 0.97$, $NFI = 0.95$ และ $RMSEA = 0.04$)

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัยการพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน แสดงเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

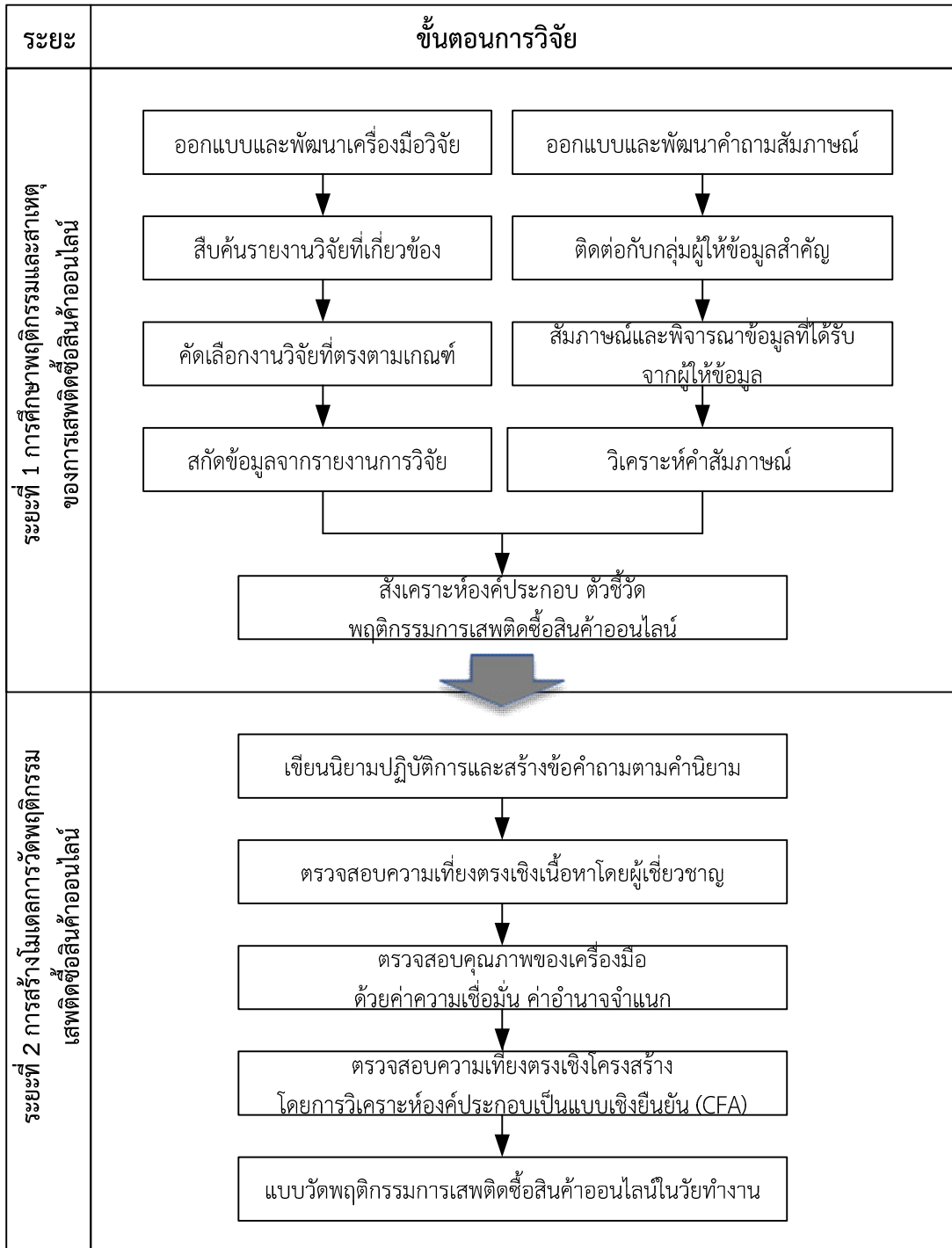


รูปที่ 2-4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยการพัฒนาและการศึกษาคูณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานใช้รูปแบบการศึกษาแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยในการวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มประชากรวัยทำงาน ในประเด็นค่านิยม องค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร (Document Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และในการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยมุ่งพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มประชากรวัยทำงาน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



รูปที่ 3-1

กระบวนการพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

1. ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

ระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

1.1 การวิจัยเอกสาร

ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบครั้งนี้ คือ รายงานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

รายงานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 6 เรื่อง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นรายงานการวิจัยที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้

1. เป็นรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแบบวัดพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์
2. เป็นรายงานการศึกษาในประเทศไทย ที่ทำตั้งแต่ พ.ศ.2552 ถึง พ.ศ.2562 สำหรับรายงานการศึกษาในต่างประเทศ ที่ทำตั้งแต่ ค.ศ.2009 ถึง ค.ศ.2019

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ประชากร

ประชากรในการสังเคราะห์องค์ประกอบ และตัวชี้วัดเครื่องมือประเมินพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ และบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสังเคราะห์องค์ประกอบ และตัวชี้วัดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการเลือกแบบบอกต่อ (Snow Ball Techniques) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 17 คน ดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสังเคราะห์องค์ประกอบ และตัวชี้วัดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

ลำดับที่	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
1	ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์
2	นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
3	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง และเกณฑ์การคัดเลือก เกณฑ์การคัดออก และเกณฑ์การยุติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 4 คน

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยติดต่อผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กในกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ ร้านค้าในเฟซบุ๊ก IG และ Line official ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Technique Sampling) โดยรับสมัครผ่าน QR Code เพื่อให้ได้อาสาสมัครที่มีความยินยอมสมัครใจเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยโดยกำหนดเกณฑ์เพื่อคัดเลือก และคัดออกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก

1. มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง
2. เป็นบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์
3. สามารถฟังและพูดภาษาไทยได้
4. ยินยอมให้ความร่วมมือในการวิจัย

เกณฑ์การคัดออก

1. ไม่มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ รักรู้ บุคคล วัน เวลา และสถานที่ ทั้งก่อนและระหว่างให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย

2. มีข้อจำกัดในการให้เวลาแก่ผู้วิจัย เพื่อเข้าพบอธิบายคำชี้แจงการเข้าร่วมงานวิจัย หรือขอสัมภาษณ์ได้ตามระยะเวลา และเวลาที่กำหนดตามกรอบการดำเนินการวิจัย

เกณฑ์ยุติการเข้าร่วม

เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ต้องการเลิกการเข้าร่วมวิจัย แม้ว่าจะได้ตอบรับการเข้าร่วมไปแล้วก็ตาม โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือแจ้งยกเลิกได้ทุกช่วงของการเข้าร่วมวิจัย ทั้งก่อน

การสัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ ตลอดจนหลังการสัมภาษณ์ โดยแจ้งการถอนตัวแก่ผู้วิจัย หรือ ผู้ช่วยวิจัย โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2. นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน 4 คน

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสืบค้นจากเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักวิชาการที่สอนทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ หรือเป็นนักวิชาการที่มีงานวิจัยด้านการเสพติด จากนั้นผู้วิจัยติดต่อทางโทรศัพท์หรืออีเมล เพื่อทาบถาม และจัดส่งแนวคำถามทางอีเมล แล้วรอการตอบรับยินยอมเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในระยะนี้

โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อคัดเข้า และคัดออกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เกณฑ์การคัดเข้า

1. เป็นบุคคลสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ทั้งเพศชาย และเพศหญิง
2. มีประสบการณ์สอนทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ หรือเป็นนักวิชาการที่มีงานวิจัยด้านการเสพติดไม่น้อยกว่า 5 ปี

3. สามารถฟังและพูดภาษาไทยได้

4. ยินยอมให้ความร่วมมือในการวิจัย

เกณฑ์การคัดออก

1. ไม่มีสถิติสัปดาห์ขณะสมบูรณ์ ระบุว่า บุคคล วัน เวลา และสถานที่ ทั้งก่อนและระหว่างให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย
2. มีข้อจำกัดในการให้เวลาแก่ผู้วิจัย เพื่อเข้าพบอธิบายคำชี้แจงการเข้าร่วมงานวิจัย หรือขอสัมภาษณ์ได้ตามระยะเวลา และเวลาที่กำหนดตามกรอบการดำเนินการวิจัย

เกณฑ์ยุติการเข้าร่วมคือ

เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ต้องการเลิกการเข้าร่วมวิจัย แม้ว่าจะได้ตอบรับการเข้าร่วมไปแล้วก็ตาม โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือแจ้งยกเลิกได้ทุกช่วงของการเข้าร่วมวิจัย ทั้งก่อนการสัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ ตลอดจนหลังการสัมภาษณ์ โดยแจ้งการถอนตัวแก่ผู้วิจัย หรือ ผู้ช่วยวิจัย โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 9 คน

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยติดต่อฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยภาครัฐ และเอกชนเพื่อเข้าประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย และติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยรับสมัครผ่าน QR Code เพื่อให้ได้อาสาสมัครที่มีความยินยอมสมัครใจเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อคัดเข้า และคัดออกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก

1. เป็นบุคคลที่มีงานประจำทำ ได้แก่ รายวัน รายเดือน
2. มีอายุระหว่าง 22-60 ปี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง
3. มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์
4. สามารถฟังและพูดภาษาไทยได้
5. ยินยอมให้ความร่วมมือในการวิจัย

เกณฑ์คัดออก

1. ไม่มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ รักรู้ บุคคล วัน เวลา และสถานที่ ทั้งก่อนและระหว่างให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัย
2. มีข้อจำกัดในการให้เวลาแก่ผู้วิจัย เพื่อเข้าพบอธิบายคำชี้แจงการเข้าร่วมงานวิจัย หรือขอสัมภาษณ์ได้ตามระยะเวลา และเวลาที่กำหนดตามกรอบการดำเนินการวิจัย

เกณฑ์ยุติการเข้าร่วมคือ

เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ต้องการเลิกการเข้าร่วมวิจัย แม้ว่าจะได้ตอบรับการเข้าร่วมไปแล้วก็ตาม โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือแจ้งยกเลิกได้ทุกช่วงของการเข้าร่วมวิจัย ทั้งก่อนการสัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์ ตลอดจนหลังการสัมภาษณ์ โดยแจ้งการถอนตัวแก่ผู้วิจัย หรือผู้ช่วยวิจัย โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ระยะที่ 2 การทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมกรรมการเสด็จซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

ประชากร

ประชากรในการศึกษาระยะที่ 2 คือ บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อายุระหว่าง 22-60 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาใน ระยะที่ 2 คือ บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อายุระหว่าง 22 – 60 ปี จำนวน 425 คน โดยกระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความเป็นตัวแทนที่ดี ซึ่งขนาดกลุ่ม ตัวอย่างเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al (1998) เสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างเชิงเส้นไว้ที่ 150-400 หน่วย ถือเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนด เกณฑ์เพื่อคัดเลือก และคัดออกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เกณฑ์คัดเข้า

1. เป็นบุคคลที่มีงานประจำทำ ได้แก่ รายวัน รายเดือน
2. มีอายุระหว่าง 22-60 ปี
3. สามารถอ่านภาษาไทย และตอบคำถามในแบบสอบถามได้
4. มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์
5. ยินดีเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้

เกณฑ์การคัดออก

1. ไม่มีสถิติปัญหาสมบูรณ์ รั้ว บุคคล วัน เวลา และสถานที่ ที่ทั้งก่อนและระหว่างการตอบแบบวัดพฤติกรรมกรรมการติดซื้อสินค้าออนไลน์
2. มีข้อจำกัดในการให้เวลาแก่ผู้วิจัย เพื่อเข้าพบอธิบายคำชี้แจงการเข้าร่วมงานวิจัย หรือตอบแบบวัดตามระยะเวลา และเวลาที่กำหนดตามกรอบการดำเนินการวิจัย

เกณฑ์ยุติการเข้าร่วมคือ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการเลิกการเข้าร่วมวิจัย แม้ว่าจะได้ตอบรับการเข้าร่วมไปแล้วก็ตาม โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือแจ้งยกเลิกได้ทุกช่วงของการเข้าร่วมวิจัย ทั้งก่อนการตอบแบบวัด ระหว่างการตอบแบบวัด ตลอดจนหลังการตอบแบบวัด โดยแจ้งการถอนตัวแก่ผู้วิจัย หรือผู้ช่วยวิจัย โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามจำนวนของผู้มีงานทำทั้งประเทศ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3-2 จำนวนของผู้มีงานทำ สัดส่วนของผู้มีงานทำ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนผู้มีงานทำ (พันคน)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ทั่วประเทศ	36,997.4	100.00	425
กรุงเทพมหานคร	5,370.7	14.52	195
กลาง	11,599.6	31.35	70
เหนือ	6,058.0	16.37	103
ตะวันออกเฉียงเหนือ	8,986.1	24.29	57
ใต้	4,983.0	13.47	

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ โดยผู้วิจัยติดต่อฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยภาครัฐ และเอกชนเพื่อเข้าประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย และติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยเชิญผ่านการสแกน QR Code เพื่อให้ได้อาสาสมัครที่มีความยินยอมสมัครใจ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ระยะเวลาที่ 2 หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเชิญกลุ่มตัวอย่าง (Creswell & Plano Clark, 2011) ดังนี้

1. ผู้วิจัย หรือผู้ช่วยวิจัย แนะนำตนเอง อธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลของการวิจัย และขั้นตอนของการพิทักษ์สิทธิ์การทำวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดเอกสารคำชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
2. ผู้วิจัย หรือผู้ช่วยวิจัย ให้ความแก่กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจในการเข้าร่วมการวิจัย ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (Ritchie, J. & Lewis, J., 2003)
3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างตกลงเข้าร่วมการวิจัย และเห็นตียินยอมเข้าร่วมในการวิจัย ผู้วิจัย หรือผู้ช่วยวิจัยจึงส่งมอบแบบวัดให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพียงพอในงานวิจัย

2. เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

ระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

1. การวิจัยเอกสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเอกสารได้แก่ แบบบันทึกผลการสกัดข้อมูล (Data Extraction Form) เพื่อใช้ในการลงบันทึกข้อมูลจากงานวิจัยหรือบทความที่คัดเลือกเพื่อทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบโดยผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกผลการสกัดข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเหมาะสมและความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุง และดำเนินการเพื่อทบทวนเอกสารงานวิจัยต่อไป

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ เพื่อหาตัวชี้วัดและองค์ประกอบพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนที่ 3 คำถามเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน โดยมีขั้นตอนการสร้าง และพัฒนาดังนี้

2.1 กำหนดจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์

2.2 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ มาเป็นกรอบในการเขียนคำถาม เพื่อกำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการ และสร้างความเข้าใจแก่ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัย

2.3 ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถาม และแนวทางคำถามการสัมภาษณ์ในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน จากนั้นนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.4 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามคำถาม และแนวทางการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีรูปแบบการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการจดบันทึกและการบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสม โดยต้องได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อน

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปในการสัมภาษณ์อย่างละเอียด นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ ใส่รหัสข้อมูล และวิเคราะห์เนื้อหา นำข้อมูลสรุปย่อ ๆ มาเชื่อมโยงกัน เพื่อหาข้อสรุปซึ่งจะตอบคำถามของการวิจัย และประมวลสรุปข้อเท็จจริง

ระยะที่ 2 การสร้างโมเดลการวัดพฤติกรรมการณ์เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในระยะที่ 2 ได้พัฒนาและดัดแปลงจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับผลการวิจัยเอกสาร และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยระยะที่ 1 เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบ และตัวชี้วัด ของแบบวัดพฤติกรรมการณ์เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน โดยการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย ในการสร้างและหาคุณภาพของแบบวัดพฤติกรรมการณ์เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าความเชื่อมั่น ค่าอำนาจจำแนก และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

2. สังเคราะห์ตัวชี้วัดและองค์ประกอบของแบบวัดพฤติกรรมการณ์เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน ซึ่งเป็นผลจากการศึกษาวิจัยในระยะที่ 1 โดยเริ่มต้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. เขียนนิยามปฏิบัติการและสร้างข้อคำถามตามนิยาม

4. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและนิยามที่กำหนดไว้โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence : IOC) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม (บุญใจ ศรีสถิตยรรณกุล, 2555) ซึ่งพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Item-Objective Congruence : IOC) กับนิยามโดยให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนี้สามารถวัดได้ตามนิยามของแบบสอบถาม ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนี้สามารถวัดได้ตามนิยามของแบบประเมิน และให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนี้ไม่สามารถวัดได้ตามนิยามของแบบประเมิน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556) แล้วสรุปความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญโดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนน
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. พิจารณาปรับปรุงและคัดเลือกข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและครอบคลุมตามสิ่งที่ต้องการวัด

6. เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 42 คน ขึ้นไป เพื่อพิจารณาปรับปรุงและคัดเลือกข้อคำถาม โดยหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น

6.1 ตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) โดยหาค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้สูตร Pearson Product - Moment Correlation Coefficient โดยค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) มีค่า 0.20 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร, 2555)

6.2 ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ใช้ได้ อย่างน้อยไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากูร, 2555)

7. เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 425 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า KMO (Kaiser-Meyer Okin Measurement of Sampling Adequacy) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลในการที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้และนำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไป

วิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ใช้ในการตรวจสอบความตรงตามทฤษฎี ด้วยการตรวจสอบจากความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (Muthén and Muthén, 2002 ; Hair et al.,2010 ; Kline, 2015 ; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 ; ไชยยันต์ สกุศลศรีประเสริฐ, 2556; Diamantopoulos and Sigauw, 2000) ดังนี้

ตารางที่ 3-3 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง	เกณฑ์
Chi-square test (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)
Chi-square test (χ^2) / df	ไม่เกิน 2
Tucker Lewis index (TLI)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90
Comparative Fit index (CFI)	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90
Root Mean Square of Approximation (RMSEA)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	น้อยกว่า 0.05

โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย ผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ยอดเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ยอดเงินโดยรวมที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ และพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่วัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้ความสำคัญ (Salience) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) การขัดแย้ง (Conflict) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) ปัญหา (Problems) และการสูญเสียการควบคุม (Loss of control) จำนวนทั้งสิ้น 48 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3-4 องค์ประกอบและลำดับของข้อคำถาม

องค์ประกอบ	จำนวนข้อ	ลำดับข้อคำถาม
1. การให้ความสำคัญ (Salience)	6	1-6
2. การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance)	6	7-12
3. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification)	6	13-18
4. การขัดแย้ง (Conflict)	6	19-24
5. การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)	6	25-30
6. การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal)	6	31-36
7. ปัญหา (Problems)	6	37-42
8. การสูญเสียการควบคุม (Loss of control)	6	43-48

แบบวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีคะแนนรวมตั้งแต่ 0 ถึง 192 คะแนน ซึ่งให้ผู้ตอบอ่านข้อความที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วให้พิจารณาคำตอบโดยให้เลือกตอบแต่ละข้อคำถามด้วย 5 คำตอบ ได้แก่ “ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง” “ไม่เห็นด้วย” “ไม่แน่ใจ” “เห็นด้วย” และ “เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง” การตอบให้ใช้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของตนเองเป็นหลัก กรณีไม่แน่ใจให้ผู้ตอบใช้เกณฑ์ในการตอบข้อคำถาม และวิธีการให้คะแนนคำตอบมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3-5 ความหมายและการให้คะแนนในการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำตอบ	เกณฑ์	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	ผู้ตอบไม่แสดงหรือไม่กระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวเลย หรือไม่มีพฤติกรรมดังกล่าว 100% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	0
ไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบแสดงหรือกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าว นาน ๆ ครั้ง หรือมีพฤติกรรมดังกล่าว 1-40% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	1
ไม่แน่ใจ	ผู้ตอบแสดงหรือกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวให้เห็นบ้าง หรือมีพฤติกรรมดังกล่าว 41-60% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	2

ตารางที่ 3-5 (ต่อ)

คำตอบ	เกณฑ์	คะแนน
เห็นด้วย	ผู้ตอบแสดงหรือกระทำพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวบ่อยๆ เกือบทุกครั้งหรือมีพฤติกรรมดังกล่าว 61-99% ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	3
เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	ผู้ตอบแสดงหรือกระทำพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวเป็นประจำสม่ำเสมอ หรือมีพฤติกรรมดังกล่าว 100% ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	4

3. การพิทักษ์สิทธิ์

โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานเป็นโครงการวิจัยที่ได้รับรองการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตามหนังสือที่ COA No. 012/63 โครงการวิจัยเลขที่ CMUREC No.62/160 ในวันที่ 17 มีนาคม 2563 อีกทั้งในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยชี้แจงการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้ตอบแบบวัด โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะนั้น ๆ ได้แก่ การตอบคำถามสัมภาษณ์ และการตอบแบบวัด ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลการวิจัยคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้ตอบแบบวัด พร้อมทั้งชี้แนะสิทธิของกลุ่มตัวอย่างในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองระยะสามารถถอนตัวจากการวิจัยได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่ต้องชี้แจงเหตุผล ผู้วิจัยจะให้โอกาสกลุ่มตัวอย่างได้ซักถามข้อข้องใจเพิ่มเติม และมีเวลาในการคิดทบทวนก่อนตัดสินใจให้คำตอบด้วยความสมัครใจ หากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจยินยอมเข้าร่วมวิจัย ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือให้ลงลายมือชื่อในเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย เมื่อกลุ่มตัวอย่างลงลายมือชื่อในใบยินยอมแล้ว ในแต่ละระยะจะดำเนินการ กล่าวคือการวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ ในระหว่างการสัมภาษณ์ หากผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูลต่อไปได้ ผู้วิจัยจะยุติการสัมภาษณ์ชั่วคราว เมื่อผู้ให้ข้อมูลพร้อมที่จะให้สัมภาษณ์ต่อไปได้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ต่อ หากผู้ให้ข้อมูลปฏิเสธการให้สัมภาษณ์โดยระบุเหตุผลหรือไม่ระบุเหตุผลก็ตาม ผู้วิจัยจะทำการยุติการสัมภาษณ์ทันที สำหรับการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยจะส่งมอบแบบวัดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบวัด หากในระหว่างการตอบแบบวัด

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สะดวกใจ กลุ่มตัวอย่างสามารถยุติการตอบแบบวัดได้ทันทีโดยไม่ต้องอธิบายเหตุผล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

1. การวิจัยเอกสาร

1.1 สืบค้นรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบครั้งนี้เป็นรายงานวิจัยที่ได้จากการสืบค้นด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1.1.1 การสืบค้นด้วยมือ (Hand Searching) โดยสำรวจจากวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ในวัยทำงาน จากรายการวารสารทางพฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมไทย จากรายงานเอกสารอ้างอิงและบรรณานุกรมของงานวิจัยที่ค้นได้ และบทคัดย่อจากการประชุมสัมมนาที่มีการเสนอผลการวิจัย และการสืบค้นวิทยานิพนธ์ในห้องสมุด โดยใช้คำสำคัญสำหรับการสืบค้น (Key Words) ที่เป็นภาษาไทยคือ พฤติกรรมการศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อของออนไลน์ วัยทำงาน ส่วนคำสำคัญที่เป็นภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Online Shopping, Online Shopping Behavior, Working Age Adult ทั้งนี้การระบุคำสำคัญทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษอาจปรับเปลี่ยนตามผลการสืบค้นแต่ละครั้งเพื่อนำมาใช้ในการระบุคำสำคัญในครั้งถัดไป

1.1.2 การสืบค้นด้วยคอมพิวเตอร์ (Computerized Searching) โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และบริการสืบค้นออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ใช้คำสำคัญในการสืบค้น (Key Words) เช่นเดียวกับการสืบค้นด้วยมือ

1.1.2.1 ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทางจิตวิทยา สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ผ่านทางระบบข้อมูลที่มีบริการในห้องสมุด

1.1.2.2 บริการสืบค้นออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตของสถาบันหรือองค์การที่ให้บริการเผยแพร่ข้อมูลทางจิตวิทยา และพฤติกรรมมนุษย์และสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการบริการไปยังสถาบันหรือองค์การอื่นเพื่อการได้รับบทความหรือวารสารที่เต็มฉบับ

1.2 เมื่อได้รายงานวิจัยที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกงานวิจัยสำหรับนำมาทบทวนที่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ทุกข้อ

1.3 อ่านรายงานวิจัยอย่างละเอียดเพื่อสกัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย บันทึกในแบบบันทึกผลการสกัดข้อมูล โดยทำการตรวจสอบความตรงของวิธีการบันทึกในเครื่องมือควบคุมด้วยการทดสอบความตรงกันของผู้บันทึก ได้แก่ ผู้วิจัย และผู้ร่วมวิจัย โดยนำแบบบันทึกการสกัดข้อมูล ไปทดลองรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย จำนวน 2 เรื่อง หลังจากนั้นนำผลการลงบันทึกมาเปรียบเทียบเพื่อหาความสอดคล้องตรงกันของการบันทึก (Interrater Agreement)

หากพบความแตกต่างจะพิจารณาหาข้อบกพร่องเพื่อปรับปรุงจนกว่าจะได้รับความเห็นที่ตรงกันก่อนนำไปใช้จริง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสังเคราะห์องค์ประกอบ และตัวชี้วัดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

2.1 ติดต่อกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ และบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน

2.2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ และพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หากข้อมูลที่ได้รับมีความซ้ำซ้อน ผู้วิจัยจึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบ และตัวชี้วัดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

ระยะที่ 2 การสร้างโมเดลการวัดพฤติกรรม การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสร้าง และพัฒนาแบบวัดพฤติกรรม การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบวัดพฤติกรรม การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทำการติดต่อผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้วทำการปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. ผู้วิจัยทำการติดต่อพื้นที่เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ จำนวน 42 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน ได้แก่ ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น แล้วพิจารณาปรับปรุงและคัดเลือกข้อคำถาม

4. ประสานงานผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่อีกครั้ง เพื่อเข้าไปนำส่งแบบวัดพฤติกรรม การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานเพื่อใช้ข้อมูลในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นแบบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

5. ผู้วิจัยคัดเลือกแบบวัดพฤติกรรม การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงาน ที่มีข้อมูลสมบูรณ์มาใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นแบบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

6. วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำแบบวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าวัยทำงาน ผู้วิจัยทำการกำหนดรหัสอาสาสมัครผู้เข้าร่วมการวิจัยในการบันทึกข้อมูลในรูปแบบเก็บข้อมูล โดยบันทึกเป็นไฟล์ที่เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่านที่รับรู้เฉพาะผู้วิจัยเท่านั้น และข้อมูลการจดบันทึกการสัมภาษณ์รวมทั้งแบบวัดจะถูกเก็บไว้โดยการใส่ในตู้ล็อกโดยใช้กุญแจและมีเพียงผู้วิจัยเพียงผู้เดียวเท่านั้นที่มีกุญแจสามารถเข้าถึงได้ เป็นระยะเวลา 2 ปี

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

การวิจัยเอกสาร

1. ลักษณะทั่วไปของรายงานการวิจัย วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

2. นิยามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และผลของการศึกษา ใช้การวิเคราะห์สรุปเชิงเนื้อหา (Narrative Summary)

การสัมภาษณ์เชิงลึก

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาตามข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ตามกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ และบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน และปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน

3. วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้“เทคนิคสามเส้า” (ศิริพร จิรวัดณ์กุล, 2553) ใน 1 ลักษณะคือ ต่างแหล่งข้อมูล (Triangulation of Sources) การวิจัยที่มีการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการเดียวกัน โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 กลุ่มข้างต้น

ระยะที่ 2 การสร้างโมเดลการวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

2. ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

2. สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
3. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson – Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power)
4. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างต่อไป
5. ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง
6. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ แล้วนำไปเป็นข้อมูลในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างต่อไป
7. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นแบบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงตามทฤษฎี ของแบบวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

4.1 การวิจัยระยะที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

4.2 การวิจัยระยะที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมการติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

ซึ่งผลการวิจัยแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิจัยระยะที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดองค์ประกอบ และนิยามเชิงปฏิบัติการของพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ประกอบไปด้วย การวิจัยเอกสาร (Document Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งการศึกษานี้ประกอบไปด้วย

1. การทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบ จำนวน 6 เรื่อง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 17 ราย ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ นักวิชาการด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ และบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

3. สรุปผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. การทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบวัดพฤติกรรม การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลจากการสืบค้นตามคำสำคัญที่ระบุได้ทั้งหมด 6 เรื่อง ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทั่วไปของรายงานการวิจัย

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรายงานวิจัยภาษาอังกฤษ 6 เรื่อง งานวิจัยมีการตีพิมพ์ระหว่างปี ค.ศ. 2012 – 2019 และโดยส่วนใหญ่ประเภทงานวิจัย เป็นเชิงสหสัมพันธ์ (ร้อยละ 100) นอกจากนี้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ร้อยละ 66.67 เป็นกลุ่มนักศึกษาในวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ซึ่งส่วนใหญ่ในรายงานวิจัยที่ระบุวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 83.33 และทำการศึกษาด้วยการไม่กำหนดสมมติฐาน ร้อยละ 83.33 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยเฉลี่ย 1 – 3 ชุด โดยการได้มาของเครื่องมือส่วนมากจะนำมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ ผู้วิจัยปรับปรุงเครื่องมือ ร้อยละ 83.33 ผ่านวิธีการตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาความเชื่อมั่นด้วยค่าAlpha มากที่สุด ร้อยละ 66.67 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ 66.67 ในสถิติภาคบรรยายมากที่สุด ส่วนสถิติภาคอ้างอิง ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Confirmatory Factor Analysis ร้อยละ 66.67 ดังแสดงในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของรายงานวิจัยจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของงานวิจัย (n=6)

ประเด็น		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทงานวิจัย	เชิงสหสัมพันธ์	6	100
กลุ่มตัวอย่าง	นักศึกษา	4	66.67
	วัยทำงาน	1	16.67
	เพศหญิง	1	16.67
	บุคคลทั่วไป	1	16.67
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	สุ่มอย่างง่าย (ผ่านระบบออนไลน์)	5	83.33
	สุ่มตามระดับชั้น	1	16.67
สมมติฐาน	มีทิศทาง 1 เรื่อง	1	16.67
	ไม่มี	5	83.33
การได้มาของเครื่องมือ; จำนวนเครื่องมือโดย เฉลี่ย เท่ากับ 1-3 ชุด	ผู้วิจัยสร้างขึ้น	1	16.67
	โดยการปรับปรุงเครื่องมือ	5	83.33
วิธีการตรวจสอบ คุณภาพ	การหาความเชื่อมั่นด้วยค่าAlpha	4	66.67

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

	ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการตรวจสอบ คุณภาพ (ต่อ)	ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาด้วย ผู้เชี่ยวชาญ	1	16.67
	เที่ยงตามสภาพ correlation	1	16.67
สถิติภาคบรรยาย	ร้อยละ	2	33.33
	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	4	66.67
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4	66.67
	ความเบ้	1	16.67
	ความโด่ง	1	16.67
สถิติภาคอ้างอิง	One- way ANOVA	1	16.67
	The Person Product-Moment Correlation	3	50.00
	Multiple regression analysis	1	16.67
	Exploratory factor analysis	1	16.67
	Confirmatory factor analysis	4	66.67
	Structural equation Modeling	1	16.67

1.2 นิยามการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

นิยามการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่รายงานไว้ในงานวิจัยที่นำมาทบทวนทั้งหมด 6 เรื่อง พบว่ารายงานวิจัยที่มีการระบุลักษณะพฤติกรรมของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ มีทั้งสิ้นจำนวน 3 เรื่อง (Andreassen, C. S. et al., 2015; Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017; Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L., 2017) พบว่า นิยามพฤติกรรมของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ คือ แนวโน้มพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากเกินไปจนเป็นการหมกมุ่น โดยมีแรงจูงใจจนไม่สามารถควบคุมตนเองได้ มีการใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการซื้อสินค้าออนไลน์จนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในด้านอื่น ตลอดจนเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และอารมณ์

1.3 องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่รายงานไว้ในงานวิจัยที่นำมา ทบทวนทั้งหมด 6 เรื่อง พบว่ารายงานวิจัยที่มีการระบุลักษณะพฤติกรรมของการเสพติดซื้อสินค้า ออนไลน์ มีทั้งสิ้น จำนวน 5 เรื่อง (Andreassen, C. S. et al., 2015; Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017; Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M., 2015; Tang S. and Yang D., 2019; Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L., 2017)

ตารางที่ 4-2 องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์จากการวิจัยเอกสาร

แบบวัด	องค์ประกอบ
The Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้ความสำคัญ (Salience) 2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) 3. การขัดแย้ง (Conflict) 4. การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) 5. การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) 6. การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) 7. ปัญหา (Problems) <p>(Andreassen, C. S. et al., 2015)</p>
The Online Shopping Addiction Scale (OSA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้ความสำคัญ (Salience) หมายความว่า พฤติกรรมการเสพติดกลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในชีวิตของคุณ คุณหมกมุ่นอยู่กับความคิดครอบงำความอยากและแสดงให้เห็นถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นมากจนเกินไป 2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) หมายถึง ประสบการณ์ทางอารมณ์ส่วนบุคคลที่แสดงออกมาหลังจากได้ซื้อสินค้าออนไลน์ 3. การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) หมายความว่า บุคคลที่เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์จะค่อยๆเพิ่มการทำกิจกรรมให้มากขึ้นเรื่อย ๆ 4. การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) เป็นความรู้สึกไม่พึงประสงค์และหรือปฏิกิริยาทางสรีรวิทยาหลังจากที่ถูกยกเลิกหรือจำกัดการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

แบบวัด	องค์ประกอบ
The Online Shopping Addiction Scale (OSA) (ต่อ)	<ol style="list-style-type: none"> 5. การขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง 6. การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) หมายถึงแนวโน้มของการกลับสู่พฤติกรรมดั้งเดิมหลังจากลดลงหรือจำกัด พฤติกรรมเสพติดนั้น และพฤติกรรมการเสพติดจะเพิ่มขึ้นในระดับที่รุนแรงที่สุดหลังจากการย้อนกลับมาทำกิจกรรมเดิม <p>(Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017)</p>
Short Internet Addiction Test for online shopping (The s-IATshopping)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสูญเสียการควบคุม / การจัดการเวลา (Loss of Control/Time Management) 2. ความอยาก / ปัญหาสังคม (Craving/Social Problems) <p>(Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M., 2015)</p>
Internet shopping addiction	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) 2. การซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนล่วงหน้า (Impulsive purchase) 3. การคลั่งการซื้อสินค้า (Compulsive Purchase) <p>(Tang S. and Yang D., 2019)</p>
The Compulsive Online Shopping Scale (COSS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้ความสำคัญ (Salience) หมายถึง ความหมกมุ่นของแต่ละบุคคลกับกิจกรรมที่เป็นปัญหา (เช่นการซื้อสินค้าออนไลน์) 2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) หมายถึง การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการควบคุมอารมณ์ 3. การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) หมายถึง การเพิ่มจำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้น เพื่อที่บุคคลจะได้ปรับเปลี่ยนอารมณ์ตามที่ต้องการหลังการทำกิจกรรม 4. การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) หมายถึง ความรู้สึกไม่พึงประสงค์ หรือผลกระทบทางลบต่อร่างกายเมื่อหยุดหรือลดการซื้อของออนไลน์ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างรุนแรง

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

แบบวัด	องค์ประกอบ
The Compulsive Online Shopping Scale (COSS) (ต่อ)	5. ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึงข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในด้านอื่น ๆ ของชีวิต เช่นความขัดแย้งระหว่างบุคคล เนื่องจากการซื้อของออนไลน์มากเกินไป 6. การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)หมายถึงแนวโน้มที่จะกลับมาในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนดังที่เคยเป็นมา 7. ปัญหา (Problems) หมายถึงอาการถอนการซื้อสินค้าออนไลน์ที่กระทบในวงกว้าง เช่นความเป็นอยู่ (Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L., 2017)

1.4 ลักษณะของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่รายงานไว้ในงานวิจัยที่นำมา ทบทวนทั้งหมด 6 เรื่อง พบว่ารายงานวิจัยที่มีการระบุลักษณะของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้า ออนไลน์ มีทั้งสิ้น จำนวน 5 เรื่อง (Andreassen, C. S. et al., 2015; Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017; Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M., 2015; Tang S. and Yang D., 2019; Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L., 2017)

ตารางที่ 4-3 ลักษณะของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์จากการวิจัยเอกสาร

แบบวัด	ลักษณะของแบบวัด			
	จำนวนข้อ คำถาม	จำนวนข้อ คำถามต่อ องค์ประกอบ	การตอบ	ลักษณะคำตอบ
BSAS (Andreassen, C. S. et al., 2015)	28 ข้อ	4 ข้อ	รายงาน ด้วยตนเอง	0=ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง 1=ไม่เห็นด้วย 2=เฉยๆ 3=เห็นด้วย 4=เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง (คะแนน 0-112 คะแนน)

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

แบบวัด	ลักษณะของแบบวัด			
	จำนวนข้อ คำถาม	จำนวนข้อ คำถามต่อ องค์ประกอบ	การตอบ	ลักษณะคำตอบ
OSA (Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017)	18 ข้อ	3 ข้อ	รายงานด้วย ตนเอง	1=ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง (คะแนน 18-90 คะแนน)
The s-IAT shopping (Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M., 2015)	12 ข้อ	4 ข้อ	รายงานด้วย ตนเอง	1 ไม่เคยเลย ถึง 5 คือ เป็นประจำ (คะแนน 12-60 คะแนน)
Internet shopping addiction (Tang S. and Yang D., 2019)	19 ข้อ	5-7 ข้อ	รายงานด้วย ตนเอง	1=ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง 2=ไม่ค่อยเห็นด้วย 3=เห็นด้วย 4=ค่อนข้างเห็นด้วย 5=เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง (คะแนน 19-95 คะแนน)
COSS (Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L., 2017)	28 ข้อ	4 ข้อ	รายงานด้วย ตนเอง	1 = ไม่เห็นด้วยเป็นอย่าง ยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยเป็น อย่างยิ่ง (คะแนน 28-196 คะแนน)

1.5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่รายงานไว้ในงานวิจัยที่นำมาทบทวนทั้งหมด 6 เรื่อง พบว่ารายงานวิจัยที่มีการแสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ มีทั้งสิ้น จำนวน 4 เรื่อง (Andreassen, C. S. et al., 2015; Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017; Tang S. and Yang D., 2019; Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L., 2017)

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์จากการวิจัยเอกสาร

แบบวัด	ผลการวิเคราะห์คุณภาพ		
	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและข้อคำถาม	ความสอดคล้องของโมเดลการวัด
BSAS (Andreassen, C. S. et al., 2015)	0.87	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .793-.946 และค่าน้ำหนักของข้อคำถามอยู่ระหว่าง .664-.887	โมเดลการวัดมีความสอดคล้อง (RMSEA=0.064, CFI=0.983, TLI=0.973)
OSA (Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017)	0.71-0.84	ค่าน้ำหนักข้อคำถามอยู่ระหว่าง .55-.85	โมเดลการวัดมีความสอดคล้อง (RMSEA=0.04 CFI=1.00, TLI=0.99, SRMR=0.01)
Internet shopping addiction (Tang S. and Yang D., 2019)	-	-	ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบวัด พบว่าแบบวัดมีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
COSS (Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L., 2017)	0.76-0.98	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .833-.980 และค่าน้ำหนักของข้อคำถามอยู่ระหว่าง .780-.977	โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.6 คะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

คะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่รายงานไว้ในงานวิจัยที่นำมาทบทวนทั้งหมด 6 เรื่อง พบว่ารายงานวิจัยที่มีการนำเสนอคะแนนจุดตัด และให้ข้อเสนอแนะคะแนนจุดตัดของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ มีทั้งสิ้น จำนวน 3 เรื่อง (Andreassen, C. S. et al., 2015; Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M., 2015; Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017) โดย Andreassen, C. S. et al. (2015) ได้เสนอแนะว่าการคำนวณหาคะแนนจุดตัด ควรอยู่ที่ร้อยละ 50 ของคะแนนรวมในแบบวัดการเสพติด เนื่องจากอ้างอิงตามรูปแบบการวินิจฉัยทางพยาธิวิทยาของแพทย์ของสมาคม American Psychiatric ที่ว่าเมื่อตรงตามเกณฑ์ 5 ใน 10 ข้อ ก็ถือว่ามีอาการที่ต้องการประเมิณแล้ว ซึ่งในแบบวัด The Bergen Shopping Addiction Scale (BSAS) เสนอการศึกษาในอนาคตว่า คะแนนจุดตัดเบื้องต้น ควรอยู่ในช่วงการตอบแบบวัดที่คะแนน 3 (เห็นด้วย) หรือ 4 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) อย่างน้อยสี่ในเจ็ดข้อ กล่าวคือ ใน 16 ข้อคำถามจาก 28 ข้อคำถาม หากตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนรวมจะเริ่มต้นที่ 64 คะแนน ซึ่งใกล้เคียงกับร้อยละ 50 ของคะแนนรวม สำหรับแบบวัด OSA (Zhao H., Tian W. and Xin T., 2017) มีคะแนนจุดตัดทั้งหมด 4 ระดับคือ 1) รุนแรง (ร้อยละ 50 ของคะแนนรวม) 2) ปานกลาง (ร้อยละ 40 ของคะแนนรวม) 3) ไม่รุนแรง (ร้อยละ 30 ของคะแนนรวม) และ 4) ไม่มีอาการเสพติด (ร้อยละ 20 ของคะแนนรวม) และแบบวัด The s-IATshopping มีคะแนนจุดตัดอยู่ 2 จุดคือ 1) 30 คะแนนขึ้นไป (ร้อยละ 50) หมายถึงมีปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) 37 คะแนนขึ้นไป (ร้อยละ 60) หมายถึง เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ (Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M., 2015)

2. ผลการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะหรือคำอธิบายของพฤติกรรม การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน และปัจจัยเชิงสาเหตุของการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม รวม 17 ราย ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลทั่วไปกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 4 ราย

2.1.2 นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน 4 ราย

2.1.3 บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 9 ราย

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ลำดับ	ชื่อ	อายุ (ปี)	ตำแหน่ง
1	ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 1	23	แม่ค้าออนไลน์
2	ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 2	30	พ่อค้าออนไลน์
3	ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 3	32	แม่ค้าออนไลน์
4	ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 4	40	แม่ค้าออนไลน์
5	นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 1	61	ศาสตราจารย์
6	นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 2	43	นักจิตวิทยา
7	นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 3	39	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
8	นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 4	50	ศาสตราจารย์
9	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 1	30	พนักงานภาครัฐ
10	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 2	35	พนักงานภาคเอกชน
11	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 3	35	พนักงานภาครัฐ
12	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 4	28	พนักงานภาครัฐ
13	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 5	29	พนักงานภาครัฐ
14	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 6	40	พนักงานภาครัฐ
15	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 7	23	พนักงานภาครัฐ
16	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 8	32	พนักงานภาครัฐ
17	บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่ 9	48	พนักงานภาครัฐ

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 4 ราย มีอายุระหว่าง 23 ถึง 40 ปี ในกลุ่มนักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน 4 ราย มีอายุระหว่าง 39 ถึง 61 ปี มีตำแหน่งเป็นนักจิตวิทยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ และกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 9 ราย มีอายุระหว่าง 28 ถึง 48 ปี ตำแหน่งเป็น พนักงานภาครัฐ และพนักงานภาคเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามคำถามในภาคผนวก ค สามารถสรุปพฤติกรรม การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน และปัจจัยเชิงสาเหตุของการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้ดังนี้

2.2 พฤติกรรม การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานให้ความสำคัญ และหมกมุ่น อยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นเวลานานหรือตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดใช้ได้ ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรม การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานออกเป็นปัจจัยสำคัญ 8 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้คือ

2.2.1 การให้ความสำคัญ (Salience)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมของผู้เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญ (Salience) กับกิจกรรมดังกล่าว กล่าวคือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในชีวิตของบุคคล แม้ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะนึกถึง คิดถึง หรือหมกมุ่นอยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา

“รู้สึกอยากช้อปปิ้งตลอดเวลาแม้กระทั่งในขณะที่ทำงาน เรียนหนังสือหรือกิจกรรมต่างๆ”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“หมกมุ่นอยู่กับการซื้อสินค้า”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ทำอะไรซ้ำ ต้องได้รับการกระตุ้น”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“ใช้เวลามากหมกมุ่นกับการซื้อสินค้า”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“ผมก็ติดเหมือนกัน อย่างเช่น 2 ทุ่มกว่าจะ 3 ทุ่มเราก็จะรีบดู พอ 3 ทุ่มเราก็จะบอก Roommate ว่า 3 ทุ่มแล้วรีบกดดูคนละ Application”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เกิดผลกระทบต่อตัวเองเพราะว่าบางอย่างทำให้เราหลุด Focus ไม่มีสมาธิ เพราะเรา
ต้องการของนั้น ๆ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ซื้อตลอดเวลา...พฤติกรรมในชีวิตประจำวันอยู่กับการซื้อ เหมือนคนที่เสพติดอย่างอื่น
เช่น เหล้า บุหรี่ การพนัน ลด ละ เลิกไม่ได้ สนใจสิ่งนั้น ๆ ตลอดทั้งวัน ไม่ทำงานบ้าน
ไม่ทำงาน จ้องแต่หน้าจอ...ตามทุกการ Live ขายสินค้า”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“ความอยากจะซื้อ ความต้องการซื้อ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 6, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

“หมกมุ่นกับการซื้อสินค้าเกินไปทำให้เสียงาน คือใช้เวลาดูสินค้านานเกินไปทำให้กระทบ
เวลาทำงาน”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“มันจะเกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง วนอยู่เหมือนเดิมในแต่ละวัน ทุกวันจะเข้าดู ซื้อสินค้า...
เราไม่สามารถเอาใจออกไปจากมันได้เลย เช่น พอมันแจ้งเตือนมาปุ๊บก็เกิดความรู้สึก
ว่าอยากซื้อ มีความรู้สึกของสิ่งนี้มันอาจจำเป็นกับเรา เลยตัดสินใจซื้อไปก่อน”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ไม่มีการวางแผนว่าจะซื้อสินค้าแค่เข้าไปดูการ live ของร้านค้าเพราะว่าตนเองว่าง”
(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 1,
สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2563)

“เวลาเบื่อก็ทำอะไรก็จะเข้าดูสินค้าออนไลน์”
(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 2,
สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

“เค้าต้องว่างหิบบอกมา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือวัยทำงาน เพราะว่า เค้ามีเงิน”
(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 3,
สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

“เข้าไปดูช่องทางออนไลน์เรื่อย ๆ ช่วงนี้ไม่กลับบ้านด้วย ก็เลยเห็นมี Live สด Social media ค้นหาตัวกลาง Lazada Shopee ต่าง ๆ เข้า Applicationพวกนั้นเยอะมากกว่าที่จะขับรถไปซื้อที่หน้าร้านเอง”
(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 4,
สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

2.2.2 การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance)

การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) หมายถึง บุคคลใช้เวลาแต่ละวันไปกับกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างยาวนาน มีการเริ่มใช้ระยะเวลาที่มากกว่าอดีตที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

“เวลาที่ช้อปปิ้งออนไลน์ ยังอยู่เลือกดูสินค้าเป็นเวลานาน อาจสามารถนั่งดูสินค้าได้มากกว่า 3 ชั่วโมง วันๆเวลาจะหมดไปกับการ ช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่ากิจกรรมอื่น”
(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
.คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“ในชนิดที่หยุดไม่ได้เลย เช่น กำลังทำงานอยู่แต่เราหยุดไม่ได้ต้องหยิบขึ้นมาอาจจะเข้าไปดู live เพื่อชิงรางวัลแข่งกับเวลา หรือใช้เวลานานมากในการเข้าไปซื้อออนไลน์...ไม่สามารถที่จะหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จากนั้นแนวโน้มการใช้ชีวิตก็อาจจะลดการเข้าสังคม ลดการทำกิจกรรมต่างๆ”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“ใช้เวลานานมากขึ้น รู้สึกว่าเวลาผ่านไปหนึ่งวันไม่ได้ทำอะไรเลยแม้แต่ซื้อสินค้าออนไลน์”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

2.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification)

การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีความสุข ฟังพอใจ ถูกใจ สนุก ตีใจ ภูมิใจ คุ่มค่า ตื่นตา ตื่นเต้น เพลิดเพลิน ปลดปล่อย ผ่อนคลาย สบายใจ

“ขณะช้อปปิ้งนั้นมีความสุขแต่พอซื้อมาแล้วมีสติ จะกลับมามีความทุกข์...ไม่มีความสุขเลยมาช้อปปิ้งเพื่อให้ตนเองมีความสุข...พวกที่ซื้อเพื่อให้ตนเองมีความสุข ซื้อเพื่อแก้เบื่อหน่าย ลดความเครียด”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“คนที่เลือกดูสินค้าไปเรื่อยๆแต่พอเจอสิ่งที่ถูกใจจะมี เหตุผลทางอารมณ์ของตนในการเลือกซื้อของ กลุ่มคนเหล่านี้จะตัดสินใจไปตาม เหตุผลทางอารมณ์”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“พอมีพฤติกรรมนั้นแล้วพึงพอใจก็จะถูกจดจำไว้แล้วถ้าทำอีกก็จะได้ reward นั้นอีก สำหรับการเสพติดสินค้าออนไลน์ พอซื้อแล้วรู้สึกชนะ รู้สึก success ก็จะเกิดความรู้สึกอยากเสพอยากได้อีก แล้วอาจจะทำหายเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิมก็แล้วแต่ไป”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“ความรู้สึกพึงพอใจมีลักษณะเป็นวงจรและกลไก...มาจากความรู้สึกพึงพอใจและใช้การเสพติดเป็นการระบายความทุกข์/ความเครียดและทำยที่สุดเกิดเป็นผลเสียตามมา... ความรู้สึกที่อยากเข้าไปสัมผัส ได้ความรู้สึกจากการกระทำ อาจเกิดการเรียนรู้ เช่น ได้รับความพึงพอใจในสิ่งนั้น และเกิดผลเสีย มีลักษณะเป็นวงจร คือ ทำซ้ำ ๆ เพื่อความพึงพอใจ...มองสิ่งกระตุ้นว่าเป็นสิ่งที่ให้ความสุข ความเพลิดเพลิน นำไปสู่การกระทำโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่เกิดขึ้น วนเป็นวงจร”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

คนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“เป็นคนที่ตัดสินใจเร็ว เห็นปุ๊บซื้อปั๊บ เห็นคนถือกระเป๋าหน้าตาประหลาด ๆ อีกวันหนึ่ง เขามี แสดงว่าเขาเป็นคนที่ฉันเห็นแล้วฉันต้องซื้อ ยุคนี่เขากำลังฮิต ต้องเป็นคนประมาณนั้น ตัดสินใจเร็ว หุนหันพลันแล่น คิดไหว ตัดสินใจเร็ว ใจร้อนนิดหน่อย ใจร้อน คือ คนที่อยากได้จะต้องได้ คำว่าของมันต้องมี บางคนพูดเล่น ๆ แต่บางคนเขาเอาจริง ของมันต้องมีคือ พຽງนี้ฉันจะมีเลย ฉะนั้นจะเอามาวางตรงนี้ เขาก็ต้องเป็นคนใจร้อนประมาณนี้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า

ออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เราสามารถซื้อของได้ เราก็จะรู้สึกภูมิใจในตนเอง, ดีใจ...Stress บางครั้งเรารู้สึกว่าการ Shopping จะช่วยให้เราผ่อนคลาย เช่น ช่วงนี้ Covid 3 ทุ้มเคอร์ฟิว เราก็จะรู้สึกว่าต้องทำอะไรทำ เราก็จะซื้อของทุกอย่างมาตุนไว้ การ Shopping online เป็นทางออกที่ใกล้เคียง เราซื้อมาเราก็ได้ของมาใช้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“หากได้ของที่ตนเองคาดหวังไว้ จะรู้สึกดีใจ ต้องได้ของที่คาดหวังทั้งคุณภาพและราคา...
จะต้องรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ Shopping”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“คิดว่าซื้อของอะไร มีความสุขกับการคลิกสั่งซื้อของ...อะไรก็ตามที่ทำให้สบายใจขึ้น
คือการบำบัด แต่จะต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหา ไม่ว่าจะเรื่องการเงิน วิถีชีวิต”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“ถ้ามีเป้าหมายสินค้าในใจและได้ของที่ถูกใจ ความรู้สึกคือ รู้สึกชนะ, รู้สึกดี, ภูมิใจ...
รู้สึกดีที่ได้ซื้อหรือดูสินค้าที่อยากได้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

“ถ้าสามารถซื้อสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการอีกทั้งราคายังตรงตามความคาดหวัง จะรู้สึกดี
ใจ รู้สึกว่าคุ้มค่า ไม่ต้องเสียเวลาไปร้านอื่น...เวลาเครียดก็จะซื้อสินค้าออนไลน์คลาย
เครียดบางครั้งก็ซื้อเยอะเลย”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“ขอแค่ได้ซื้อสินค้าในแต่ละวันก็รู้สึกสบายใจแล้ว...ความพึงพอใจ เพราะ ถ้าอยากได้
สินค้านั้น อีกทั้งรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือร้านค้า ก็จะตัดสินใจซื้อ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“เหมือนเค้าเครียดจากการเรียนหรือทำงานช่วงเวลาที่เค้าพัก เหมือนเค้าจะเอาโทรศัพท์ขึ้นมาแล้วก็ปิด ๆ ลาก ๆ แล้วก็เห็น แล้วก็รับข้อมูลจากตรงนั้นได้เยอะ...เหมือนเค้าจะหาวิธีคลายเครียดของเค้ามั้งคะ อันนี้ก็ไม่มั่นใจ จากการที่สังเกตดู เค้าจะ.. น่าจะเป็นพวกนี้ที่ทำงานแบบนั่งโต๊ะตลอดเวลาหรือรับข้อมูลเยอะตลอดเวลา...น่าจะเป็นช่องทางผ่อนคลาย มีความทนทานสินค้าออนไลน์ที่ยาวนานได้ ภาพเคลื่อนไหว ใช้เวลานานแล้วสนใจในสิ่งเหล่านี้อย่างยาวนานมากกว่าเรื่องราวอื่น ๆ”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 3,
สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

2.2.4 การขัดแย้ง (Conflict)

การขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความไม่เป็นมิตรหรือไม่ลงรอยกัน หรือความบกพร่องทางสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับบุคคลรอบข้าง มีทั้งครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

“ถึงขนาดที่ต้องแอบหาเวลางานหลบมาช้อปปิ้ง...อยากจะช้อปปิ้งแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งของที่จำเป็น จึงจะแอบช้อปปิ้งไม่ให้คนอื่นรู้ พอซื้อมาแล้วก็จะเอาไปเก็บไว้...ซื้อเยอะก็อาจจะโดนว่าหรือโดนบ่น...เกิดความวิตกกังวลว่าจะมีคนมาต่อว่าตนเองเมื่อตนช้อปปิ้งออนไลน์อีก จึงเอาของที่ซื้อไปซ่อน ทำให้เกิดความเครียดตามมา...ทำให้เกิดการทะเลาะกันภายในครอบครัว เช่นมีการบ่นว่ากล่าว ว่าซื้อมาทำไม ทำให้เกิดการขัดแย้งกับคนรอบข้าง หรืออาจไปถึงขั้นขโมยเงินเพื่อนำไปซื้อของก็เป็นไปได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 1,
สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“มีผลกระทบต่อสังคม สัมพันธภาพ (ครอบครัว,เพื่อน)...มีการโกหกว่าซื้อของมานานแล้วไม่ได้เพิ่งซื้อหรือมีคนให้มา...อาจเสียตำแหน่งหน้าที่การงาน หรืออาจถูกฟ้องร้องออกจากงาน...มีผลต่อคนใกล้ชิด เช่นครอบครัว ก็มักจะมีปัญหาด้านอารมณ์เวลาซื้อสินค้า อารมณ์หลากหลายอารมณ์มักจะติดกัน ทำให้ความรู้สึกหงุดหงิดอะไรนิดหน่อยก็จะหงุดหงิด แสดงอารมณ์ออกมาต่อคนรอบตัว ยิ่งโดนครอบครัวทักหรือบ่น ก็ยิ่งทำให้เกิดอารมณ์ ส่งผลให้ความสัมพันธ์แย่ลง อาจมีการยืมคนรอบตัวซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ได้ เสียความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น...ได้สุดท้ายอาจส่งผลกระทบต่อหน้าที่การ

งานโดนฟ้องอาจต้องออกจากงาน หรืออาจมีผลต่อความสัมพันธ์ในกรณีที่เป็นเงินผู้อื่น ซึ่งทำให้กลายเป็นไม่น่าเชื่อถือ เสียความสัมพันธ์ได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 2,
สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานหรือเจ้านายได้...ความสัมพันธ์กับครอบครัว อาจเปลี่ยนแปลงจากปกติกลับบ้านมาต้องทำอาหาร ทำงานบ้าน จะเปลี่ยนเป็นกลับ เข้าห้องตัวเอง มีมุมของตนเอง ใช้เวลากับการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งมันกระทบต่อการทำ หน้าที่ตามบทบาทของการเป็นภรรยา การเป็นแม่ เมื่อโดนบ่นหรือถาม ก็จะทำให้รู้สึก หงุดหงิดและอาจมีการกระทบกระทั่งทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กับครอบครัว”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 3,
สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“นอกเหนือการควบคุมของตนเอง เกิดผลกระทบต่อตนเอง ผู้อื่น สังคมและครอบครัว... ปกปิดการซื้อสินค้าบุคคลรอบข้างไม่ทราบ เช่น ซื้อเก็บไว้ที่ทำงาน นานกว่าที่จะระบุ ปัญหาได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 4,
สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“มีค่ะ คนที่บ้าน เช่น แม่บ่นว่าซื้อมาแล้ว ซื้อมาทำไมที่บ้านก็มี แต่แม่ก็โทรสั่งมา เหมือนกันแม่ก็ว่ามันก็ได้ใช้ แต่ถ้าเกี่ยวกับที่ทำงานก็มีบ้าง เพราะปกติเราจะให้ของไป ส่งที่ทำงานไม่ยากให้ผู้เฒ่ารอเซ็นรับ บางทีเขาโทรหาเราเราก็ออกไปรับเอง แต่ บางครั้งเราไม่อยู่ก็ไปลงที่ธุรการสารบัญ บางทีก็ส่งสารเขาเหมือนกัน คือถึงแม่ของขึ้น เดียวของเล็ก ๆ แต่เรารู้สึกว่ามันต้องมีคนมาดูแลก่อนจะถึงมือเรา ก็จะเกรงใจ นิด หน่อย”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เพื่อนเคยเตือน หรือเพื่อนบอกว่าสั่งอะไรมาเยอะแยะ วันนึงสั่งของมา 5 ชิ้น...พ่อแม่ก็บ่นพี่ชายเพราะ Shopping ออนไลน์ พ่อแม่ก็จ่ายให้ แต่ผมจ่ายเงินแล้วก็ให้ไปส่ง อันนี้สั่งให้ให้เอาไปใช้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“ทุกคนจะมองว่าเราเป็นคนซื้อสินค้าบ่อย, เสพติดการซื้อออนไลน์, ซ้อปิ้งเก่ง อาจจะมียางที่ซื้อของมาแล้วเอาไปซ่อน เอาไปเก็บ...มีผลกระทบมาจากแฟน อย่างของบางอย่างที่ซื้อมาเรามองว่าจำเป็นแต่เค้ามองว่าไม่จำเป็น ก็เกิดการถกเถียงกันว่าซื้อมาทำไม...แม้กับครอบครัวเอง ก็จะต้องมีปัญหา อย่างผมแก้ปัญหาเลยก็คือสมมติ Kerry มาปั๊บ ผมก็จะให้พ่อแม่รับของเลย ถ้าเราไม่อยู่บ้านพ่อแม่ก็จะรับของให้เรา ซึ่งพอรับมาก ๆ มันก็จะมีทั้งรับอย่างเดียว จ่ายเงินปลายทาง คุณแม่ก็ต้องรับผิดชอบในส่วนนี้ไป ก็จะมีการบ่น บ่นมาก ก็คือปัญหาต่อครอบครัวที่เป็นครอบครัว...อย่างเพื่อนร่วมงานอยู่ใกล้ตัวเราเห็น Kerry โทรมาก็จะถามว่า ซื้อมาถมที่เหรอ ซื้อมาทำไมเยอะ หรือเราทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน...บางที่ถ้าเราหาสินค้าไม่เจอเราก็คร่ำเคร่งไม่ได้คุยกับเพื่อนไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ส่งผลถึงสัมพันธภาพกับครอบครัว เสียการเสีงาน ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เสียสุขภาพจิต เช่น หงุดหงิดง่าย เกรี้ยวกราด โมโห ควบคุมอารมณ์ไม่ได้... ความขัดแย้งในครอบครัว เงินไม่เพียงพอ ทะเลาะวิวาท ส่งผลต่อสัมพันธภาพในครอบครัว...ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ส่งผลต่อการประเมินงาน สัมพันธภาพกับหัวหน้างานแย่งลง สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน หากทำงานที่ให้บริการ อาจส่งผลกระทบ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“ผลกระทบต่อครอบครัว ไม่มีปัญหา เนื่องจากของส่งที่ทำงาน...เพื่อนแซว แต่ไม่รุนแรง”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

“หมกหมุ่นกับการซื้อสินค้าเกินไปทำให้เสียงาน คือใช้เวลาดูสินค้านานเกินไปทำให้กระทบเวลาทำงาน..อาจต้องขอหัวหน้างานเลื่อนเวลาส่งงาน”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

2.2.5 การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)

การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลจะกลับสู่พฤติกรรมดั้งเดิม หรือเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ลด หรือจำกัด หรือเลิกพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

“มีความรู้สึกอยากเลิกซื้อแต่ไม่สามารถเลิกได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“ซึ่งก็เป็นของในใจเราเหมือนกัน หมดเราก็เสียดาย แต่ก็ไม่เป็นไร รอได้เดี๋ยวก็มาอีก”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“รู้สึกบางครั้งที่สิ้นเดือนเราเลี้ยงตัวเองไม่ให้เข้าเพราะเรารู้สึกว่าเงินเราหมดแล้วแต่ก็จะไม่ชอบให้ตัวเองรู้สึกแบบนี้ ผมก็จะแก้ด้วยการให้ตัวเองเป็นหนี้เป็นสิน ก็เข้าต่ออยู่ดี...ไม่มีอะไรทำ เราควรทำแต่เราไม่ชอบอะไรที่เราทำได้ จริง ๆ เราก็กิน Shopping online ได้อยู่ ตัดบัตรเครดิต เงินไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่ก็ไม่ถึงขั้นละทิ้งหน้าที่การงาน”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“จะพยายามค้นหาให้ได้ เพราะมีความรู้สึกว่าจะต้องหาให้ได้ หาสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน แต่ไม่ถึงขั้นวิตกกังวลหรือเครียด จะรู้สึกว่าจะทำอย่างไรว่าจะต้องหาสินค้าให้ได้ แต่หากค้นหาสินค้าไม่ได้ก็ไปค้นหาจากแหล่ง หรือค้นหาไป 1-2 วันแล้วไม่ได้...ถ้าไม่ได้ซื้อของสิ่งนั้น บางทีจะต้องไปหาให้ได้ หาให้เจอ ในเว็บนี้ไม่มี อีกเว็บก็ต้องมีเพราะช่องทางเราเยอะ...ผมว่ามันเป็นข้อเสียของตัวเอง มันเป็นบุคลิกภาพเลยว่าจะต้องเอาชนะให้ได้ ต้องไม่มีอะไรที่ผมหาไม่ได้ ก็เลยเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนรอบข้าง”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“จากประสบการณ์เนื่องจากเป็นบุคคลทำงาน โอกาสเจอบุคคลที่มีภาวะอาการแบบนี้จะน้อย เพราะมีกลไกทางสังคมควบคุม คือ ในตอนทำงานจะ Shopping ก็ไม่ได้ ดังนั้นโอกาสเสี่ยงเสพติดจะน้อยเพราะถูกรอบด้วยข้อกำหนดของการทำงาน แต่ก็มีโอกาสเสพติด เช่น บางคนซื้อของจำนวนมากหลังเลิกงาน”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“อยากได้สินค้ามาก ทำไม่ร้านประจำนี้ไม่มีสินค้า พยายามหาร้านอื่นอีก จะต้องซื้อสินค้าชิ้นนั้นให้ได้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“พยายามหาให้ได้เข้าหลายplatform ถ้าอยากจะได้ต้องได้เลย”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“เปลี่ยนช่องทางการซื้อเพื่อไปหาของชิ้นนั้นในช่องทางอื่น ถ้าเป็นสินค้าว่าตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่ตั้งใจว่าจะซื้อก็จะหยุดไว้ก่อน”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 9, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

2.2.6 การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal)

การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) หมายถึง บุคคลเมื่อเจออุปสรรค ถูกจำกัด การซื้อ ไม่ได้ซื้อ หรือหยุดซื้อสินค้าออนไลน์ จะเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งผิดหวัง หงุดหงิด วิตกกังวล เศร้า กระสับกระส่าย กระทบกระชวย คับข้องใจ ร้อนรน โมโห

“จะรู้สึกหงุดหงิดและร้อนรนเวลาที่มีอุปสรรคปัญหาต่อการซื้อสินค้า เช่น ไม่สามารถ เข้าไปซื้อได้ อินเทอร์เน็ตล่ม”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“การที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ตั้งใจก็ก่อให้เกิดความคับข้องใจ เกิดการขัดแย้งทาง อารมณ์ หงุดหงิดบ่อยซึ่งอาจกระทบต่อความสัมพันธ์ต่อครอบครัวและสังคมได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ช่วงที่วิตกกังวล ซึมเศร้า หรือรู้สึกหงุดหงิด อยากจะเข้าไปใช้บริการการซื้อสินค้า ออนไลน์ ถ้าไม่ได้เข้าไปใช้ก็จะรู้สึกว่าชีวิตตนเองขาดอะไรไปอย่าง”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“การติดเข้าสู่ระบบ Physiology ในส่วนของ Withdraw เมื่อไม่ได้ใช้แล้วจะเกิดอาการ แต่พอได้ใช้แล้วจะรู้สึก Relief และเกิดผลเสียแต่ไม่สามารถหยุดได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“รู้สึกเสียดายแต่ก็คิดเล็กน้อยว่าไม่เป็นไรเดี๋ยวก็มีมาอีกเพราะของส่วนมากมันจะสู่มวนกันอยู่อย่างนั้น มันก็มีความรู้สึกแบบนั้นอยู่เหมือนกันเพราะว่าของบางอย่างคือ มันต้องมีคนที่ประเภเดียวกันกับเราแต่เขาก็จะซื้อปริมาณมาก เขาก็จะซื้อของแบบเดียวกัน ของบางอย่าง 5 นาทีหมด”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“รู้สึกโมโห แล้วเราก็จะทักไปโวยวายกับร้านค้า ทำไมเราหยิบแล้วได้แต่ระบบมันมีปัญหารีบลาว่า เราก็แคปดู...เราสั่งซื้อไปแล้วแล้วเราคิดว่าเราได้ คือนั่นเราก็จะ Win ในราคา 2,000 บาท แต่พอวันต่อมาเขายกเลิกสินค้า ผมก็จะแบบ ทำไมถึงยกเลิกผมสั่งทันนะ ระบบจ่ายเงินมันมีปัญหา ผมก็โทรไป เขาก็บอกว่าทาง Shopee เอาสินค้าลงใน Flash sale ผิดตัว เขาก็เลยคืนเงินหมด ผมก็เลยรีวิวในร้านค้าแบบไม่โอเคต่าง ๆ...ผมรู้สึกหมดแรงจูงใจ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“ถ้าเป็นสินค้าที่อยากได้ จะเสียดาย...การแสดงอารมณ์เพราะถูกกีดขวางมันก็มีโดยอัตโนมัติ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“ไม่ได้ซื้ออาจจะหงุดหงิด”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

“ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าที่มุ่งหวังจะรู้สึกเสียดาย, ดูสินค้าแบบใหม่ในร้านเดิม”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

“รู้สึกผิดหวัง ทำไมไม่มีอยากได้แล้วตอนนี้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

2.2.7 ปัญหา (Problems)

ปัญหา (Problems) หมายถึง ผลกระทบ หรือการรบกวนพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลที่ตามมาหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์มากเกินไป หรือเกินความจำเป็น ทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจ กิจกรรมการดำเนินชีวิต สุขภาวะ สุขภาพกาย และสุขภาพจิตของบุคคล

“บางทีแม่ไม่มีเงิน ก็ไปกู้ยืมมาใช้เพื่อจะซื้อปิ้ง...ทำให้เกิดความรู้สึกผิด ว่าซื้อมาทำไม ไม่ได้ใช้มัน...กระทบทางลบต่อด้านเศรษฐกิจ เมื่อซื้อบ่อยมากขึ้นก็เป็นหนี้บัตรเครดิต หรือไปกู้ยืม...ซื้อบ่อยเข้าก็รู้สึกผิด...การเป็นหนี้สิน จากนั้นส่งผลกระทบต่อสังคมและการใช้ชีวิต”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“การซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน(การจัดสรรเวลา การทำสมาธิ การทำกิจกรรมในชีวิต)...การใช้เงิน (เริ่มมีหนี้สิน) ซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น...พอซื้อของแล้วก็จะเกิด ความรู้สึกผิด จากนั้นความรู้สึกผิดจะก่อให้เกิด ความกังวล ความเครียด (เร้าให้เกิด โรค)...คนที่ป่วยสุขภาพจิต ก็อาจจะจะเป็น shopaholic ด้วยได้ กลับกันคนที่ เป็น shopaholic ก็มีโอกาสเป็นโรคทางสุขภาพจิตหรือปัญหาเชิง mood ได้เหมือนกัน...เกิดความรู้สึกผิดต่อตนเองที่ไม่สามารถทำตามความตั้งใจของตนเองได้หรือความอาย มีผลต่อสุขภาพจิต self-esteem คือ เสีย self-esteem ในการควบคุมตนเอง รู้สึกว่าไม่ประสบความสำเร็จในการควบคุมตนเองในการทำสิ่งต่างๆ...พอย้อนมาดูตนเองพบว่ามันเกิดความล้มเหลวไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ จากนั้นจะเกิดความรู้แยะ รู้สึกผิดกับตนเอง...ค่าใช้จ่ายไม่พอ เป็นหนี้เป็นสิน ต้องไปกู้ยืมเงิน...พอซื้อแล้วจะเกิดความรู้สึกผิดต่อตนเอง อาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านจิตใจ เกิดความเครียด ความกังวลได้...การซื้ออาจมากเกินไปจนกระทบก่อให้เกิดหนี้สิน หรือการยืมเงิน...เมื่อมีแนวโน้มหรือการเสพติดที่เพิ่มขึ้น ถ้าเกิดการเสพนานจะก่อให้เกิดโรคทางจิตเวชได้ โรคในกลุ่ม mood – anxiety disorder, adjustment disorder (มีปัญหาในเรื่องการตัดสินใจ การวางแผน), depression disorder (ไม่สามารถจัดการปัญหา จัดการอารมณ์ได้จากนั้นก็เข้าสู่ภาวะซึมเศร้า จากนั้นอาจก่อให้เกิด suicide)”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“แล้วจะมีผลกระทบต่อการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน จะนิยามว่า addiction ขนาดไหนต้องมาดูแลว่ามันกระทบต่อความสามารถในการใช้ชีวิต หรือการสูญเสียการทำหน้าที่อื่นแค่ไหน ถ้าเป็นปัญหานั้นหมายความว่าต้องกระทบต่อความสามารถในการใช้ชีวิต การทำหน้าที่...ถ้าเกินพอดีจะมีผลกระทบต่อการทำกิจกรรมในชีวิตอื่นๆ...บางครั้งซื้อสินค้ามาแล้วไม่ตรงตามที่ต้องการ คุณภาพไม่ตรงจริงหรือ โดนโกง

เหตุเหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง ความเหงา...ถ้าเป็นกลุ่มที่แยกตัวออกจากสังคม แล้วชอบใช้สื่อออนไลน์ รู้สึกว่ามันเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ปลอดภัย มันจะเป็นตัวกระตุ้นอาจทำให้ ซึมเศร้า เครียด ตามมา...สูญเสียความสามารถในชีวิตประจำวัน คือแทนที่จะใช้เวลาทำงานต้นเอาเวลาไปใช้ในการนั่งดู live ขายสินค้าออนไลน์ทำให้สูญเสียความสามารถในการทำงาน...ซื้อแบบไม่ยับยั้งชั่งใจ ใช้จ่ายเกินความจำเป็น ใช้เงินเกินตัว ทำให้มีปัญหาทางการเงินตามมา”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“เกิดความรู้สึกไม่ดี/ความรู้สึกผิด แต่การเสพติดจะกล่าวถึงผลกระทบทางลบ...บางคนมีภาวะหนี้สินเกิดขึ้น...เสีย Function หน้าที่รับผิดชอบของตนเอง เช่น เสียการงาน ไม่ดูแลลูก เกิดผลกระทบนำไปสู่การเป็นปัญหา การยอมรับ และนำไปสู่การรักษา”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

คนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“บางที่เราซื้อ ของบางอย่างที่ไม่ใช่ของที่เรอยากได้จริง ๆ ของที่เรอยากได้ราคาไม่ยอมลด เราก็ซื้อของที่ใกล้เคียงกัน แต่พอได้มามันก็ไม่ใช้ มันทำให้เรากลับมาคิดเหมือนกันว่าที่จริงไม่น่าซื้อมาเลย ซื้อมาทำไม ซื้อมาแล้วก็ใช้ไปครึ่งสองครึ่งก็ทิ้งไป”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า

ออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เวลาไม่มีเงินเราก็มานั่งคิดว่าทำไมเราหมดเงินไปกับการ Shopping เยอะจัง ทำไมจ่ายบัตรเครดิตไม่หมดสักที บางครั้งเงินเดือนเราหมดแล้วแต่เรอยาก Shopping เพื่อให้รู้สึกซื้อ เราก็ตัดบัตรเครดิต ก็ยังเป็นหนี้ ปัจจุบันก็ยังเป็นอยู่...เราวางแผนว่าหลังกินข้าวเสร็จ 2 ทุ่มกว่าเราจะนั่งทำงานหรือเรียนเพิ่มเติมหรืออ่านหนังสือก่อนนอน พอเราเข้า Application เราก็อายุหลาย เราถึงง่วงแล้วก็ได้ทำกิจกรรมที่เราวางแผนว่าจะทำ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า

ออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“คนที่มีลักษณะปกปิด โโกหก เช่น ซื้อสินค้ามาแต่บอกว่าไม่ได้ซื้อของมันมีอยู่แล้ว, โโกหก ราคาสินค้าจริง...มีพฤติกรรมหลบ ๆ ซ่อน ๆ คือซื้อของมาแล้วเอาไปซ่อน/เก็บไว้... อย่างบางอย่างจะทำงานอยู่ผมก็หยุดงานได้เลย แล้วหาสินค้านั้นให้ได้แล้วค่อยกลับไปทำงาน เพราะถ้าตอบสนองซื้อสินค้าไม่ได้ผมก็ไม่สามารถข้ามขั้นไปต่อได้...การเงิน เพราะบางคนซื้อไปแล้วไม่ได้ควบคุมค่าใช้จ่ายตัวเอง เพราะอันนี้มันไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในPlanตามรายรับรายจ่าย มันสามารถ Unplan แล้วไปได้ไกลเลย อย่างบางอย่างที่ตั้งใจไว้ว่าเดือนนี้ฉันจะ F เสื้อผ้าแค่ 2 ตัวแต่ไป ๆมา ๆ แม่ค้าบอกว่าถ้าซื้อ 3 ตัวฟรีค่าส่งเอเยะไรเอเยะ เราก็จะเห็นสิ่งล่อตาล่อใจ Promotion แรงจูงใจเอเยะมากมันทำให้คน หลวมตัวไปกับการช้อปปิ้ง หמדค่าใช้จ่ายไปกับตรงนั้นเอเยะ เป็นหนี้เป็นสิน เงินไม่พอใช้จ่าย”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ซื้อจนทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน...เข้าซื้อสินค้าออนไลน์จนทำให้เกิดการกระทบต่อหน้าที่อื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน...ซื้อแล้วทำให้ตนเดือนร้อน ซื้อจนเป็นโทษ คนที่เสพติดการซื้อออนไลน์จะไม่สนใจว่าเงินจะกระทบค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และที่น่ากลัวคือเอาเงินในอนาคตมาใช้...จะต้องเหนือกว่า ล้ำกว่า เร็วกว่า ซื้อของเพราะอยากเหนือกว่าคนอื่นมากกว่าอยากได้ นำไปสู่การติดหนี้สิน กู้ยืม หรือการสร้างปัญหาในมิติอื่น ๆ เช่น การพนัน...เงินที่ซื้อของต้องไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินชีวิต”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“ไม่คำนึงถึงเงินในกระเป๋า หรือภาระค่าใช้จ่าย ต้องยืม/รูดบัตรเครดิต มีผลกระทบที่ตามมา ต้องซื้อให้ได้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

“ลักษณะการใช้จ่ายเงินไม่เป็นสุรุษสุร่าย, มีกำลังที่จะใช้จ่ายเยอะเลยซื้อเยอะ...ซื้อได้สะดวก ง่ายเกินไป ซึ่งทำให้คนอาจใช้จ่ายสุรุษสุร่าย...ทำให้เพลินในชีวิตคลาดเคลื่อนต้องนอนตึกเกินไป”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น บางทีต้องทำความสะอาดบ้านแต่เอาเวลาไปซื้อสินค้า หรือทำงานแต่ดูสินค้าไปด้วยทำให้เสร็จไม่ทันตามกำหนด”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“กดซื้อสินค้าเล่นๆ พอถึงเวลาจ่ายเงินไม่กดจ่ายเงิน...กดซื้อสินค้าไว้แล้วไม่จ่ายเงิน มีลูกเล่นต่างๆ เช่น ทำเป็นลืมไม่ยอมจ่าย หรืออาจหายไปเลย แจ้งขอยกเลิกไม่เอาสินค้าแล้ว”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2563)

“ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า พอส่งสินค้าไปถึงหน้าบ้านแล้ว ลูกค้าติดต่อไม่ได้ บล็อกช่องทางการติดต่อทั้งหมด ไม่แจ้งล่วงหน้าว่าไม่เอาสินค้าแล้ว”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

2.2.8 การสูญเสียการควบคุม (Loss of control)

การสูญเสียการควบคุม (Loss of control) หมายถึง บุคคลไม่สามารถควบคุมยับยั้งการตัดสินใจ หรือกำกับตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้ เกิดการตัดสินใจตามความอยาก รวดเร็ว ไม่ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

“ไม่สามารถควบคุมได้ ผลกระทบเหล่านี้บ่อยรายนักที่จะตระหนักถึงอาการตนเอง ส่วนใหญ่คนที่สังเกตเห็นจะเป็นคนรอบตัว...ตัดสินใจตามความอยาก ตัดสินใจเร็ว ไม่ได้นึกถึงศักยภาพในการจับจ่ายหรือความจำเป็นที่ต้องซื้อ...ซื้อสินค้าโดยไม่คิด ไม่สามารถควบคุมตนเอง..ไม่สามารถควบคุมตนเองได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ความสามารถในการกำกับควบคุมตนเอง ความสามารถในการยับยั้งตนเองอยู่ในระดับที่เกินพอดีไหม”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“เกี่ยวกับภาวะการยับยั้งชั่งใจ...มี Pretension เกิดขึ้น และไม่สามารถยับยั้งหรืออดทนต่อสิ่งกระตุ้น อาจเกิดภาวะ Relief...บุคคลเหล่านี้รับรู้ถึงผลเสียแต่ไม่สามารถยับยั้งกระบวนกรเหล่านี้ได้ ไม่สามารถหยุดยั้งได้ด้วยตนเอง...บุคคลเหล่านี้เมื่อเจอสิ่งกระตุ้น จะไม่สามารถอดทนต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“หยุดซื้อไม่ได้มากกว่าคือ ซื้อแล้วต้องซื้ออีก ถึงแม้มันจะไม่จำเป็นต้องใช้แต่มันลดราคาฉันก็จะซื้อ อันนั้นน่าจะเป็นประมาณนี้มากกว่า คือหยุดซื้อไม่ได้ ใช้ไม่ใช้ไม่รู้แต่ซื้อไว้ก่อน”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เราได้ถูกที่สุดแล้ว แล้วก็ต้องไ้ Active พอถึงเวลาเราก็ต้องเข้าไปเดี๋ยวจะสาย มีบ้างที่ซื้อของมาแล้วแต่ไม่ได้ใช้ Demand เยอะ แล้วเราก็คิดว่าหรือเราต้องมีแล้วเราก็ซื้อเลย แต่ซื้อมาเราคิดว่าหรือจริง ๆ เราไม่จำเป็นต้องมีก็ได้...ตัดสินใจไว้ ขาดการยับยั้งชั่งใจ ปัญหาที่เกิด สินค้าเราไม่ได้ใช้ เราซื้อเสร็จเราก็คิดว่ามีอยู่แล้วไม่ได้ใช้เราซื้อมาทำไม...ไม่สามารถยับยั้งได้ในบางครั้ง”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“ไม่สามารถควบคุมตัวเองในการซื้อได้ แม้ว่าตนจะไม่มีเงิน...การตัดสินใจซื้อสินค้าที่นอกเหนือความจำเป็น “มักเกิดจากความหลงลืม คือ ไม่รู้ว่ามีสินค้าตัวเดิมอยู่ ซื้อมาจนลืม แต่วัตถุประสงค์ของเราในการซื้อแต่ละครั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และตามความจำเป็น”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ซื้อโดยไม่ไตร่ตรอง...คนที่เสพติดการซื้อ จะหาเหตุผลมารองรับไม่ได้ว่าซื้อสินค้ามาทำไม กลายเป็นว่าขอให้ได้ซื้อสินค้า ได้อวดและทำให้คนอื่นเห็นว่าฉันซื้อฉันทันที...การรู้คิด การยับยั้งชั่งใจ การควบคุมตนเอง”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“ซื้อของเกินความจำเป็น หรือไม่ประมาณตนเอง เช่น ของบางอย่างไม่จำเป็นต้องมีแต่สมองสั่งว่าของมันต้องมี...บางคนคิดว่าของทุกอย่างจำเป็นต้องมี ต้องได้ แล้วต้องซื้อให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นจริง ๆ หรือภาวะการเงินของตนเอง จึงมีผลกระทบที่ตามมา”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

“ซื้อสินค้าเกินความจำเป็น เช่น ผู้หญิง ซื้อลิปสติกตั้งใจซื้อ 1 แท่ง แต่ดูสินค้าและซื้อ
มากกว่า 1 ชิ้น ซื้อเกินความจำเป็น ซื้อในราคาแพงกว่าที่ตั้งใจ และไม่ได้ใช้ของที่ซื้อ
มา...ตัดสินใจแบบหุนหันพลันแล่น คล้อยตามโปรโมชั่น”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

“มีของอยู่แล้วแต่อยากได้อีกเปื้อของเก่า...ถ้าเป็นสินค้าลดราคา สินค้าโปรโมชั่น หรือ
สินค้าแบรนด์ที่ลดราคาลงเยอะจะ ซื้อเลยโดยไม่ได้คิด”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เมื่ออยากได้จะซื้อโดยไม่คิดเลย เราจะต้องได้สินค้านี้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ตัดสินใจไว จ่ายเงินไว เป็นคนชอบเสี่ยงสามารถรับความเสี่ยงเมื่อตัดสินใจได้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 9, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ทำให้ถูกใจได้ง่าย เป็นคนที่ลักษณะตัดสินใจในทันทีทันใด”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 1,
สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2563)

“เมื่อเห็นโปรโมชั่นก็ห้ามใจไม่อยู่”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 2,
สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

2.3 ปัจจัยเชิงสาเหตุของการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานสามารถแบ่งปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านการตลาดของผู้ขาย เป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ขายได้นำมากระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่นของสินค้า ความนิยมของตัวสินค้าตามยุคสมัยและกลุ่มทางสังคม การซื้อซ้ำเกิดมาจากสินค้าที่ผู้ซื้อได้รับมีความตรงกับคุณลักษณะที่ได้โฆษณาไว้ อีกทั้งผู้ซื้อบางรายเข้ามาให้ข้อมูลประสบการณ์อย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าทำให้ผู้ซื้อรายอื่นได้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้เลือกสินค้าอย่างหลากหลายประเภทผ่านช่องทางเดียว 2) ราคา เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินที่ถูกกว่าการซื้อตามท้องตลาด หรือหาซื้อตามร้านค้าทั่วไป ร้านค้าบางแห่งมีการให้เงินทอนกลับเมื่อผู้ซื้อใช้ช่องทางการจ่ายเงินที่กำหนดไว้ 3) โปรโมชัน เป็นการแสดงถึงความได้เปรียบของผู้ซื้อเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในเชิงของลดราคา การได้ของแถมจากสินค้าที่ซื้อไป บางร้านมีการสร้างความแปลกใจให้กับผู้ซื้อโดยแถมสินค้าด้วยการไม่บอกกล่าวล่วงหน้า ตลอดจนการซื้อภายในช่วงเวลาที่กำหนดจะได้รับส่วนลดที่มากกว่าปกติอีกด้วย และ 4) ช่องทาง ผู้ขายมีการนำเสนอถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาที่ผู้ซื้อสะดวก ประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต รวมไปถึงการชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายเอื้อต่อการใช้สอยอย่างสะดวกสบายของผู้ซื้อ มีบริการที่หลากหลายในการส่งสินค้าถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อต้องการ บางร้านมีบริการส่งฟรีให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวจนถึงการกำหนดวงเงินขั้นต่ำเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าร้านของตนเอง

“โฆษณาที่มีกราฟฟิกสวยงาม ดูน่าตื่นเต้น สังเกตได้ง่าย เวลาที่เปิดแอปช้อปปิ้งขึ้นมา... การแสดงโปรโมชันที่ดึงดูดใจ ตามหลักการการตลาดทั่วไปว่า เป็นโอกาสดีที่จะซื้อ เพราะมีโปรโมชันลดราคา มีสิ่งต่างๆมากระตุ้นตลอดว่าเราจะพลาดโอกาสทองนี้ไม่ได้ กระตุ้นความอยากของคน เช่น มีแจ็กเก็ต”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“ใช้กระแสแฟชั่นหรือดารามาเป็นแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจ...รูปแบบสื่อที่ดึงดูดใจ ---
- ใช้ภาษาที่จำได้ง่าย หรือรูปภาพที่สะดุดตา รูปแบบสารต้อง สั้น เร็ว สะดุดตา”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ค่านิยมหรือแนวคิดของกลุ่มเพื่อนหรือสังคมรอบตัว - เช่น กลุ่มเพื่อนชอบอวดสินค้าใหม่ๆ สินค้าแฟชั่น เวลามาทำงานจะมากุยว่าตนเองซื้อมาได้ถูก สวย เป็นต้น. ถ้าไม่ทำตามค่านิยมของสังคมก็จะกลายเป็น the otherness ถูกมองว่าเป็นคนนอก คนขายชอบของสังคมนั้น...สภาพสังคมปัจจุบันเป็นสังคมไร้เงินสด จ่ายทางมือถือ หรือทางออนไลน์ การซื้อขาย โอน จ่าย สะดวกและง่ายต่อการทำ...มีช่วงเวลาเฉพาะที่มีส่วนลด มีการเก็บแต้มเพื่อมาใช้ซื้อสินค้า การมีโปรโมชั่นต่างๆ...มีช่วงเวลา prime time เป็นช่วงเวลาเฉพาะที่ลดราคาสินค้าเป็นพิเศษ จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าจะพลาดไม่ได้ ต้องรีบซื้อ. การ live ขายสินค้าจะมีการแย่งชิงแข่งขันกันซื้อทำให้กระตุ้นให้ผู้ซื้อใช้จ่ายเงิน. การเก็บแต้มเพื่อแลกซื้อของ บางครั้งเหลือแต้มอีกไม่มากจะเพียงพอได้ซื้อของ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเสียดายจึงทำการซื้อของเพื่อเก็บแต้มให้ครบเพื่อจะได้ใช้แลกซื้อของต่อไป. ทำหายด้วยสิ่งจูงใจ การ ลด แลก แจก แถม มีโปรโมชั่นที่ดี เข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองความต้องการผู้ซื้อแบบว่าที่อื่นไม่ถูกทำที่นี่ มีกิจกรรมที่ให้ผู้ซื้อลงไปร่วมเล่นด้วย ทำให้เกิดความภาคภูมิใจแล้วตามมาด้วยการติดการซื้อออนไลน์”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“กระตุ้นให้มีความน่าสนใจด้วยหลากหลายวิธี เช่น ใช้สื่อ, กราฟฟิก, ความต่อเนื่องในการติดต่อ, การยั่วยุ, สิ่งล่อใจ เช่น 0% - วิธีการของคนขายที่ดึงดูดให้คนลด Threshold ของตนเองลง เป็นสิ่งที่จูงใจกระทำ เป็นการตลาดในแง่ของการค้าคือคำนึงถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภค”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

คนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“ด้วยความที่เทรนโลกมันเปลี่ยนไป การซื้อขายออนไลน์มัน Boom ขึ้นมาในยุคของเรา ต้องยอมรับว่า 1-2 ปีให้หลังมัน Boom มาก เพราะว่าคนคิดว่ามันถูกกว่าและก็ซื้อง่าย อยู่บ้านเฉย ๆ ก็ได้ของเลย เราก็เลยกล้าซั้บจากของชิ้นเล็ก ๆ เป็นของที่ใหญ่ขึ้น จนท้ายที่สุดพอถึงขั้นมากที่สุดของการซื้อขาย ในขั้นของการจ่ายมากที่สุด เราก็จะรู้สึกว่ามันก็มีวิธีการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ต้องทำให้ตนเองมั่นใจให้ได้ก่อนว่ามันต้องได้ของจริง ๆ เราถึงจะตัดสินใจได้ว่าเราจะซื้อ...ความมั่นใจ ขึ้นอยู่กับประวัติการซื้อ ขายของร้านค้า คอมเมนต์จากผู้ซื้อรายก่อน จำนวนคนซื้อ...ราคา อย่างห้องตลาดทั่วไป ขาย 100 บาทแต่เขาขายให้เรา 90 บาทแล้วส่งให้ฟรี กับการที่เราซั้บรถไปซื้อเอง 100 บาทได้ของเลย กับ 90 บาทส่งฟรีรอ 3 วัน ร้านนี้ก็ร้านนี้คนที่การันตีพอ ๆ กันว่ามีของขายจริง เราก็เลือก 90 บาทเพราะเราไม่รับใช้ถ้าไม่ได้รับใช้ก็เลือก 90 บาทเราซื้อไป เรารอไป เป็นโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม บริการส่งฟรี...เราซื้อของแล้วเขาส่งฟรี มีของแถมโดยไม่ได้บอก แถมมาเป็นเซอร์ไพรส์ ขอขอบคุณที่อุดหนุน เราก็กลับไปซื้อของร้านนั้นซ้ำ เป็นความประทับใจส่วนตัว...ร้านน่าเชื่อถือ เพราะ หนึ่งเราไม่ต้องไปหาความมั่นใจในตัวร้านอีก เพราะเราเคยซื้อร้านนี้เราไว้ใจร้าน...บางร้านมีแคมเปญที่ว่าลูกค้าเก่า กลับมาซื้อพอกด code มันจะลดลงไปอีก 2 บาท 5 บาท 7 บาท หรือไม่ลดราคาให้แต่แถมของให้ เราก็กลับไปซื้อร้านนั้นซ้ำ...มันสะดวกค่ะ เพราะว่าบางครั้งการใช้ชีวิตของเราปัจจุบัน ซั้บรถจากที่บ้านมาทำงานไม่มีเวลาซั้บรถไปแะที่ร้านหรือห้างแค่หาที่จอดรถในห้างก็ลำบาก เดินลงไปซื้อ จะหาของที่เรอยากได้เจอจริง ๆ รีป่ล่าวก็ไม่รู้ สมมติว่าเจอละของนี้ ในเว็บไปดูมาใน Application ไปดูมา 300 บาท ที่ห้าง Central festival ขาย 500 บาทกว่าจะได้มาซึ่งสิ่งของก็ยากลำบากและเหนื่อยล้า เราไม่มีเวลาขนาดนั้น และก็ใช้ความสะดวกสบายส่วนตัวในการซื้อ แล้วรอเขามา...ตัวสินค้า การรับประกันสินค้า กระเป๋าบางที่ซื้อที่ห้างเขาไม่ได้รับประกันสินค้าให้เรา เพราะเขาถือว่าให้เราแล้ว ตกเป็นของเราแล้วเราไปทำพังกลับไปตรงนี้หลุดค่ะ เขาก็บอกว่าไม่ได้มีการรับประกันสินค้า เขาซ่อมให้ไม่ได้ แต่ถ้าซื้อทางเว็บเราเปิดดู เราถ่ายวิดีโอตอนเปิดอันนี้หลุด อันนี้มันเสีย อันนี้มันไม่เป็นไปตามรูปมันก็สามารถจะตอบกลับ ได้ เคลมกันทีหลังได้...ลดราคาก็ซื้อ ของบางอย่างที่ซื้อแล้วยังไม่ได้ใช้ก็มี เช่น เครื่องครัว...ความสะดวก, ราคา,

การจ่ายเงินผ่าน Net bank โดยมี Wallet ในตัว Application ได้ทั้งส่งฟรีและได้เงินคืน เช่น จ่าย 100 บาท ได้เงินคืน 5 บาท ก็เหมือนว่าเราจ่ายไปแค่ 95 บาท เงินที่คืนมาก็เอาไปซื้อของอย่างอื่นได้ แต่เงินคืนที่ได้จาก Wallet ก็จะมีช่วงเวลาการใช้ ถ้าใช้ไม่หมดภายในสิ้นเดือนก็จะหมดอายุ นอกจากนี้ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์คือ ทำให้เราฝึกบริหารจัดการตนเอง ทั้งเรื่องการเงิน และความคิด เราวางแผนการซื้อของมากขึ้น”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

ออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“Demand ถ้าคนต้องการเยอะผมก็จะเข้าไปดูหลังจากนั้นดูราคา ว่าเรารับได้หรือไม่ และความจำเป็นต้องใช้ของเรา มีบ้างที่เป็น Demand แต่ไม่ใช่ของที่ต้องใช้ แต่ก็น้อย โดยปกติซื้อของไม่ได้คิดว่าจะซื้ออะไรแต่ของที่อยากได้จริง ๆ จะไม่ดูทาง Internet แต่ Shopping online เข้าไปดูว่ามีอะไรขายบ้าง เหมือนเราเดินตลาด รู้ว่าอยากเดินตลาด แต่เราไม่มีจุดประสงค์ว่าจะไปซื้ออะไร แต่ดูว่ามันมีอะไรน่าซื้อเราก็ซื้อ...Flash sale อย่างเดียว ส่วนของที่จำเป็นต้องใช้จะซื้อข้างนอกไม่ยกกรอ ส่วนมากของที่ Shopping online จะไม่ใช่ของที่ต้องใช้ทันที พอเห็น Flash sale เราก็จะอยากรู้ว่ามีอะไรบ้างเราก็เข้าไปดู เช่น 4 เดือน 4 พวก โปรโมชันต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นมา เราก็จะเข้าไปดู บางทีก็ไม่ซื้อแต่เข้าไปดูว่าราคามันเท่าไรบ้าง เราจะไปเปรียบเทียบกับราคาตลาดกับราคาในออนไลน์ พอเห็นราคามันถูกเราก็ซื้อ...สะดวก ประหยัดเวลา เราไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อ เช่น ซื้อ TV ไปร้าน TV หรือเสื้อผ้า แล้วต้องไป Fashion mall ใน ออนไลน์มันมีครบทุกอย่างและหลากหลาย การขนส่งด้วย”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

ออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“ซื้อบ่อยแต่ซื้อเพราะความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ...ความสะดวกสบาย เพราะว่า ก่อนหน้านี้การซื้อสินค้าที่ตรงใจเรา บางอย่างต้องใช้เวลาไปเดินหา/เลือกซื้อ แต่ออนไลน์พิมพ์ค่าได้เลย เห็นรายการสินค้ามากมาย...ไม่ต้องยุ่งยาก รุนวาย เหตุผลก็คือ

ความสะดวกสบายเช่นกัน...สามารถค้นหาสินค้า/ข้อมูลได้ เช่น แต่ละร้านขายราคาเท่าไร...ประหยัดเวลาและระยะทางที่ต้องไปซื้อของ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ความสะดวกในการซื้อและรับสินค้า...สามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าออนไลน์
อื่นได้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“ความคุ้มค่า หรือโปรโมชั่น เพราะ ของที่ซื้อในตลาดทั่วไปราคาแพง ผ่านพ่อค้าหลาย
ทาง...ความสะดวก ไม่เสียเวลาการเลือกซื้อ...การโฆษณาสินค้าดูดี...คุ้มค่า โปรโมชั่น...
ความสะดวก ประหยัดเวลา...ซื้อของให้คนไกล เช่น ซื้อของส่งกลับบ้านโดยที่เราไม่ต้อง
ฝากคนอื่นซื้อ หรือเราไปซื้อและส่งของที่ไปรษณีย์ ลดค่าใช้จ่าย และได้ปริมาณสินค้า
มากกว่าที่ไปซื้อเอง”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

“ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ซื้อของต่างจังหวัดได้...สามารถเทียบราคา, ตัวสินค้า
ได้หลายร้าน”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

“ถ้ารีวิวก็น่าจะทำให้มั่นใจในส่วนหนึ่ง ทำให้กล้าที่จะเสี่ยงซื้อสินค้า...คุณภาพสินค้า – ถ้า
สินค้ามีคุณภาพดีตรงตามรีวิวก็น่าจะทำให้มั่นใจ...โปรโมชั่นลดราคา ยิ่งเป็นแบรนด์ที่ชอบแล้ว
ลดราคาเยอะๆจะซื้อโดยไม่คิดเลย หรืออาจเป็นรองเท้าหรือเสื้อผ้าที่ อยากรู้ก็ซื้อ

โดยเฉพาะรองเท้าจะซื้อเยอะมากไว้ใส่ตามโอกาสต่างๆ...สินค้าบางอย่างไม่มีในประเทศไทย เป็นสินค้านำเข้า หายากในไทย...เวลาเลือกสินค้ายังได้ดูแฟชั่น ดู trend ไปด้วย”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“ของที่ซื้อมามีคุณภาพดีตรงกับความคาดหวังก็จะซื้อซ้ำ หรือการบรรจุของดี บริการดี
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ร้านค้าสนใจและแก้ปัญหาให้ดี ก็ซื้อสินค้าซ้ำ...สินค้าบางอย่าง
ไม่สามารถหาได้ในบริเวณที่เราอยู่ จำเป็นต้องสั่งทางออนไลน์เท่านั้น เช่น สินค้าจาก
ต่างประเทศไม่มีขายในไทย หรือ เครื่องสำอางบางอย่างไม่มีในห้าง เป็นต้น...การลด
ราคาและโปรโมชั่น...ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ราคาจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคากลาง
มีโปรโมชั่น อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการได้ทันที นอกจากนี้ สินค้ายังหลากหลาย
และอยู่ใน trend”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“โฆษณาหรือโปรโมชั่น ----เมื่อเห็นของลดราคาหรือโฆษณาสินค้าน่าสนใจจะเกิดความ
อยากซื้อสินค้าจึงเป็นเหตุให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า...เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาในการจะไป
เดินเลือกซื้อของจึงซื้อทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวกเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีกรอบ
สินค้าให้เลือกสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว...รีวิวสินค้าและจำนวน
คะแนนที่ร้านได้รับ ถ้ารีวิวดีก็จะตัดสินใจซื้อร้านนี้อาจซื้อจำนวนหลายชิ้น. สำหรับ
สินค้าน่าสนใจจะดูก่อนว่าสินค้านั้นมีประกันไหม จากนั้นจึงซื้อ...สามารถเปรียบเทียบ
ราคากับร้านต่างๆได้...มีรีวิวให้อ่าน ช่วยทำให้ตัดสินใจได้...มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 9, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“การพูดของแม่ค้า คือพูดเชียร์ ชมสินค้าทุกชิ้น และพูดประมาณว่าสินค้าชิ้นนี้ไม่ได้มีมาบ่อยๆ ผู้ซื้อโชคดีที่มาเจอสินค้านี้ อาจจะหน้าร้านปกติไม่มีหรือลดราคาจากราคาปกติ สินค้ามีจำกัด...เทคนิคการจูงใจของผู้ขาย ตัวอย่างเช่น การชมเสื้อตัวนี้ว่าน่ารัก ใส่แล้วสวย การใส่เสื้อให้ดูเพื่อเป็นแบบรวมไปถึง กาสร้างสตอรี่ การออกแบบวิธีการใส่เสื้อผ้าให้ดูเอาเสื้อผ้ามารวมใส่คู่กระโปรงหรือกางเกงเพื่อให้ผู้ซื้อเห็นภาพทำให้เกิดความคิดว่าสามารถนำมาใส่ได้หลายแบบ ตัวผู้ซื้อก็สามารถใส่ได้เช่นกัน 2) รูปแบบการโปรโมทสินค้า เช่น สินค้าแบบนี้เหลือเพียง 5 ตัวเท่านั้นต้องรีบจองไม่ทันขาด 3) การใช้โปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือ การแถม...ความสะดวกสบายในการซื้อขาบ - มี application ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย 3. ความประทับใจต่อสินค้าของผู้ซื้อ - สินค้าดีถูกใจ เนื้อผ้านุ่ม ใส่สบาย การบรรจุดี ผู้ซื้อก็อาจจะกลับมาซื้ออีก 4) เทคนิคการขายของผู้ขายสินค้า - พูดน่าฟัง คุยสนุก จูงใจผู้ซื้อเก่ง”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 1,
สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2563)

“คุณภาพของร้านค้า - ถ้าเป็นร้านที่เรามั่นใจ เชื่อมมันได้ ทำให้เราซื้อซ้ำหรือซื้อในปริมาณมาก การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คือ การจัดตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์ให้สวยงาม ดูสะอาด หรูหรา ดูน่าเชื่อถือ รูปแบบการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น...ความสะดวกสบาย คือ ไม่ต้องเดินทางไปหลายที่เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังมี โปรโมชั่น ซึ่งทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้ส่งผลให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามันคุ้มค่า คุ้มค่า”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 2,
สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

“เค้าเชื่อว่าเขาจะได้สินค้าที่ตรงปก ถ้าสมมติว่าเราโฆษณา เช่น เราโฆษณาว่ากลิ่นนี้หอมหวาน แล้วเค้า interpreted ตัวเองแล้วว่าฉันอยากได้กลิ่นนี้ แต่พอเอาไปแล้วเค้าดม แล้วคิดว่ากลิ่นนี้ไม่เหมาะกับเค้า แล้วจะคิดว่าสินค้านี้ไม่มีคุณภาพไม่ตรงปก...ใช้สิ่งที่มีมันกำลังฮิตอยู่ตอนนี้ อย่างเมื่อก่อนจะใช้ละครที่ฮิตเอามาทำเป็น Content แล้วก็

ชาย...เค้าจะรู้สึกว่เค้าต้องมี ถ้าไม่มีจะตกเทรน...ต้องซื้อตอนนี้แล้วถ้าไม่ซื้อของจะหมดแล้วนะ เป็น Limited edition...ของแถม โปรมอชั่นจุงใจ”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 3,
สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

“เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่ง ช่วงนี้ไม่ต้องออกบ้านก็ซื้อออนไลน์ ช่วงกักตัว เหมือนเราสั่ง Grab แคคลิกก็มีคนมาส่ง...โปรมอชั่น มีลดราคา บางทีเราสั่งใน Lazada ถูกกว่าไปซื้อที่ร้านเอง...ราคา ถ้าแพงไปก็ซื้อไม่เยอะ ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อหรือความต้องการอยู่คนเดียวก็ไม่ซื้อเยอะเท่าไร ประหยัดเงินตามสถานการณ์ ความต้องการของลูกค้จำนวนที่ต้องการบริโภค ทานไม่หมดอยู่คนเดียวซื้อน้อย หรือซื้อไปตุนแล้วแต่พฤติกรรม...โปรมอชั่น บางทีมีโปรมอชั่น อย่างที่ร้าน รับเองลด 10% ถ้าส่งในตัวเมือง เชียงใหม่ ส่งฟรี ถ้าซื้อครบเกิน 300 บาท ก็ทำให้ลูกค้สั่งมากขึ้นเพื่อที่จะได้รับโปรมอชั่นตัวนี้ ส่งสินค้าฟรี, ซื้อ 2 แกรม 1 คนก็ซื้อเยอะขึ้น...เหมือนเราเล่น Social ไป มันก็ขึ้นมาเป็นโฆษณา รูปสวย ๆ เราก็คิดเข้าไปซื้อ ปัจจัยภายนอกก็เป็นพวกโฆษณาขายของ”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 4,
สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

2.3.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเอกลักษณ์ของบุคคลที่นำไปสู่พฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ บุคคลที่ขาดความมั่นคงในอารมณ์ (Neurotic) คือไม่ค่อยมีความรู้สึกมั่นคง ขี้วิตกกังวล ซึมเศร้าง่าย รับรู้คุณค่าของตนเองต่ำ เป็นคนมีความรู้สึกนึกคิดทางลบ จึงพยายามหาสิ่งที่เป็นบวก ทำให้ตนเองมีความสุข มีความมั่นใจขึ้นมาทดแทน ลักษณะบุคลิกภาพถัดมาคือแบบเปิดเผย ชอบเข้าสังคม ชอบปฏิสัมพันธ์ (Extrovert) มีความชื่นชอบความโดดเด่น เพราะฉะนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นหนทางในการแสวงหาสิ่งของที่ทำให้ตนเองนำดีใจ แสดงถึงสถานะทางสังคม นอกจากนั้นกลุ่มคนที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ (Poor self-control) เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะ หุนหันพลันแล่น อยากจะทำอะไรต้องได้ทำ ทำอะไรไม่รู้จักคิดก่อน ทำตามใจตัวเองโดยไม่ยั้งคิดมีอดทนต่ำต่อสิ่งยั่วๆ หรือสิ่งกระตุ้น หากไม่สามารถยับยั้งความคิดได้ก็จะไม่มีการหยุดพิจารณา

ข้อดีข้อเสียได้เลย จะเลือกทำเพียงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสุขต่อตนเอง หรือเมื่อซบซ้องใจจะนำไปสู่ วงจรการเสพติดซึ่งเป็นกลไกทำให้ตนเองสามารถดำรงชีวิตได้ และสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ชอบเปิดเผยตัวเองทางสังคม (Social Anonymity) เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ต้องมีคนอื่นมาเห็น ไม่ต้องการเปิดเผยตนเองว่าหน้าตาเป็นอย่างไร ชอบอำพรางตนเอง

“พวกที่ขาดความมั่นคงในอารมณ์ (neurotic) คือไม่ค่อยมีความมั่นคง ชีวิตกังวล ซึมเศร้าง่าย self-esteem ต่ำ เป็นคนประเภทติดลบเลยมาพยายามหาสิ่งที่เป็นบวก ทำให้ตนเองมีความสุข กลุ่มนี้เลยมีแนวโน้มเสพติดการช้อปปิ้งออนไลน์สูง..พวกที่ชอบเข้าสังคม (extrovert) ชอบทำตัวโดดเด่น เพราะฉะนั้นการช้อปปิ้งจึงเป็นการแสวงหา สิ่งที่ทำให้ตนน่าดึงดูดใจมากขึ้น มีสถานะทางสังคมดีขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มสูงที่จะเสพติดช้อปปิ้งออนไลน์ เพราะ มันสามารถเข้าถึงสินค้าแปลก ใหม่ โดดเด่นได้ง่าย...กลุ่มคนที่มี self-esteem ต่ำ ซึ่งเชื่อมโยงกับพวก neurotic มีความรู้สึกติดลบกับตัวเอง ต้องการหาด้านบวกให้ตนเอง จึงช้อปปิ้งเพื่อให้ตนเองมีความสุข...กลุ่มคนที่ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ (poor self-control) หุนหันพลันแล่น อยากรจะทำต้องได้ทำ ทำอะไรไม่รู้จักคิดทำ ทำตามใจตัวเองโดยไม่ยั้งคิด ซึ่งพอไม่ยั้งคิดก็จะมีมีการหยุดพิจารณาข้อดีข้อเสียเลย ไม่รอคอย...กลุ่มคนที่ไม่ชอบเปิดเผยตัวเองทางสังคม (social anonymity) สามารถช้อปปิ้งได้ออนไลน์โดยไม่ต้องมีคนอื่นมาเห็น ไม่ต้องเปิดเผยตนเองว่าหน้าตาเป็นอย่างไร การพูดคุยติดต่อก็ทำได้ง่าย ชอบอำพรางตนเอง”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“กลุ่มที่มีความมั่นใจหรือกลุ่มที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเร็ว ตัดสินใจเร็ว”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 2 , สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“พวกที่กล้าได้กล้าเสีย หุนหันพลันแล่น ก็อาจมีความยับยั้งชั่งใจไม่ดี ใช้จ่ายเงินเร็ว โดยบางทีคิดไม่ทัน. คนที่ low self-esteem อาจใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกับผู้อื่น สร้างความภาคภูมิใจในตัวเอง เช่น สามารถอธิบายวิธีการซื้อสินค้าได้ดี เขียนการซื้อ ให้ความช่วยเหลือคนอื่นได้ เป็นต้น”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 3, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2563)

“คนที่มีแนวโน้มลักษณะนิสัย บุคลิกภาพที่อดทนได้น้อยต่อสิ่งยั่วยว/สิ่งกระตุ้น ยับยั้งตนเองได้น้อย/ไม่สามารถยับยั้งตนเองได้ ทำให้เกิดความสุขหรือเมื่อซับซ้อนใจนำไปสู่การเข้าสู่วงจรนี้ เป็นกลไกทำให้ดำรงชีวิตได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“ถ้าเรามองคนที่เสพติดการซื้อออนไลน์เขาน่าจะเป็นคนที่ Trendy พอสมควร เพราะของทุกอย่างที่เข้ามาจะต้องได้ซื้อ และจะต้อง Trendy พอสมควร...เป็นคนตลก สนุกสนานเฮฮา เป็นคนยิ้มง่าย เข้ากับคนง่าย รับสิ่งใหม่ ๆ ง่าย...ซื้อที่ทำให้เราเรียนรู้ การซื้อของออนไลน์ได้ง่ายแล้วก็ซื้อบ่อย เป็นคนพร้อมกับโลกที่หมุนไป เราอยู่กับมันได้ เราปรับตัวอยู่กับมันได้ เพราะฉะนั้นบุคลิกก็จะได้เป็นคนเร็ว ใจร้อนมาก เป็นคนกลาง ๆ สบาย ๆ พร้อมที่จะเรียนรู้ และกลัวความเปลี่ยนแปลงใหม่ กลัว แต่ก็พร้อมที่จะอยู่กับมันถ้ามันต้องเปลี่ยน เหมือนโลกทุกวันมันหมุนไป แพ้ชั้นความฮิตในยุคหนึ่งช่วงนั้น อย่างเช่นในช่วงนี้เขาฮิตในเรื่องของ การทำอาหาร เราก็อยู่กับมันได้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“สุดโต่ง, Mania เวลาเราทำอะไรก็สุดโต่ง คือ จะทำอะไรก็ทำให้สุด ทำตลอด ที่เราเลือกมันคือที่สุด มันดีที่สุด เวลาจะทำทำให้สุดพลัง...Alert, Active friendly...มีเยอะที่ซื้อสินค้าใหม่ๆไม่เคยใช้ มีน้อยที่จะ Shopping online แล้วซื้อของที่เรารู้ประจำ จะซื้อของใหม่และรู้สึกที่เราไม่มี เหมือนคำว่า ของมันต้องมี สมมติว่าใน 10 ชิ้น ใช้ได้ประมาณ 6 ชิ้น ที่เหลือเก็บของไว้ คิดว่าสักวันอาจจะได้ใช้”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เป็นคนเปิดเผย พบปะสังสรรค์ Friendly ชอบเจอผู้คน เป็นคนกล้าได้กล้าเสียมาก, บางอย่างคำนึงถึงหน้าตาทางสังคม”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“เปิดเผย กล้าแสดงออก มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับคนรอบข้าง มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตนเอง”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“ชอบพูด ชอบปฏิสัมพันธ์ ชอบความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคม ชอบความทันสมัย ชอบทำกิจกรรมไม่ชอบความจำเจ”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 6, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

“เป็นคนชอบอะไรใหม่ๆ ชอบตามแฟชั่น trendy...เวลาซื้อของอะไร มักจะคิดถึงความคุ้มค่าคุ้มทุนว่าจะสามารถใช้ได้นานแค่ไหน เช่น เสื้อผ้าซื้อสีให้เหมาะสมให้สามารถใช้ได้หลายโอกาส”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“เป็นคนที่เป็นง่าย มักจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ทำสิ่งหนึ่งซักพักก็เปลี่ยนไปทำสิ่งอื่น ไม่ชอบทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น...ใจร้อนเวลาอยากได้สิ่งของมักจะอยากได้เลยตอนนี้ รอไม่ค่อยไหว...กล้าแสดงออก ถามเมื่อไม่รู้ กระตือรือร้น ตื่นตัวตลอดเวลา...เป็นคนชอบแข่งขัน ชอบการชนะ...การแข่งขันแย่งสินค้า คือเนื่องเป็นคนชอบแข่งขัน เวลาที่มี live ขายสินค้าจึงมัก เข้าไปแข่งขันซื้อสินค้า”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“เป็นคนโลกส่วนตัวสูง มีสไตล์ของตัวเอง เป็นคนชอบความเสียงปานกลาง ปรับตัวง่าย”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
คนที่ 9, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“เป็นคนที่เหงา เบื่อ เปิด liveขายสินค้าดูเพื่อแก้เบื่อ พอเจอ liveที่ฟังแล้วสนุกก็เปิดฟังไว้เป็นเพื่อน สุดท้ายก็โดนจูงใจให้ซื้อสินค้า (เจอไม่เยอะ)”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 1,
สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2563)

“ลักษณะนิสัยของผู้ซื้อ คือ ถ้าเป็นคนประเภท introvert ชอบเก็บตัวไม่ชอบออกจากบ้านก็จะซื้อสินค้าออนไลน์แทนการเดินทางออกไปซื้อ”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 2,
สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

2.3.3 ปัจจัยด้านสุขภาพจิต เป็นลักษณะทางพยาธิสภาพที่นำไปสู่การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ บุคคลที่ขาดการรับรู้คุณค่าในตนเอง (Self Esteem) จึงทำให้อยากเป็นคนที่ถูกคนอื่นยอมรับด้วยการแสวงหาสินค้าที่เป็นที่นิยมมาใช้ และการที่บุคคลมีความเครียดอยู่แล้ว กล่าวคือเป็นสภาวะที่บุคคลมีความทุกข์ใจ ไม่สบายใจ จึงพยายามหาทางออกเพื่อลดสภาวะดังกล่าวให้เกิดความสมดุลด้วยการสร้างความสุขจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่กลุ่มที่มีภาวะวิตกกังวล ซึมเศร้านั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ตนเองมีความมั่นใจ รับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ อีกทั้งอาการBipolar เป็น Mania อารมณ์ขึ้น จะขาดการยับยั้งตนเอง ไม่ไตร่ตรองหรือยังคิด มีลักษณะเป็น Impulsive คือ หุนหันพลันแล่น ตัดสินใจโหว่ แม้แต่ในกลุ่มผู้ป่วยที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต เช่น Schizophrenia การที่ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายก็ก่อให้เกิดพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าได้ง่ายดายโดยไม่คิด ตลอดจนผู้ที่เสพติดการใช้สมาร์ทโฟนอยู่แล้วทำให้มีแนวโน้มเข้าสู่การเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการกระตุ้นเร้าด้วยโฆษณา และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

“คนที่เสพติดอะไรมักจะมี ความเครียด ความวิตกกังวล แล้วต้องการระบายออก โดยต้องหาอะไรที่จะมาช่วยลดทำให้ไปติดสิ่งนั้นแทน...ถ้าเป็นคนมีสุขภาพจิตดีเราก็ไม่จำเป็นต้องไปติดอะไรยังไงเราก็มีความสุขได้อยู่แล้ว หรืออาจหาทางออกโดยการหา กิจกรรมที่ไม่เกิดโทษในระยะยาวเพื่อระบายความรู้สึกทางลบ เช่น ฟังเพลง ออกกำลังกาย เป็นต้น”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 1, สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2563)

“กลุ่มที่มีภาวะวิตกกังวล --- ตอนข้อบ่งชี้ทำให้เพลิน ทำให้สนใจเรื่องอื่น รู้สึกว่าตนเองมีอำนาจในการจัดการ ควบคุมได้ จะช่วยลดความรู้สึกที่ไม่มั่นใจต่ออย่างอื่น พอมีความสุข ก็จะทำให้เสพติด (อันดับหนึ่ง).....กลุ่มที่มีความเครียด ตรงกันข้ามกับกลุ่ม ที่ไม่มั่นใจ ชีระวาง จะไม่พบว่าเสพติดออนไลน์ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในการจะซื้อสินค้าออนไลน์....ในกลุ่มผู้ป่วยที่มีปัญหาทางจิตอยู่แล้ว เช่น schizophrenia การที่ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายก็ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า โดยไม่คิดได้”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 2, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“บางคนอาจมีภาวะที่ทำให้การควบคุมตัวเองเสียไป คือ มีความกดดันมาก จนถึงขั้นของการเจ็บป่วย ที่พบบ่อย คือ 1) ผู้ป่วยซึมเศร้า จะใช้วิธีนี้เพื่อทำให้รู้สึกดี 2) Bipolar เป็น Mania อารมณ์ขึ้น ขาดการยับยั้งตนเอง พอมีสิ่งเร้ามากระทบก็ยับยั้งได้น้อย หากระดับอารมณ์ขึ้นมา จะไม่ไตร่ตรองหรือยั้งคิด มีลักษณะเป็น Impulsive คือ หุนหันพลันแล่น ตัดสินใจไหว 3) ภาวะที่ทั้ง 2 ภาวะรวมกัน คือ เดิมมีแนวโน้มอยู่แล้วและมีภาวะหนึ่งเกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงความเครียดแต่เป็นการเข้าถึงข่าวสารของตนเอง การได้รับสิ่งกระตุ้นที่ปกติหากไม่เจอจะไม่พบว่าตนเองมีปัญหา พอได้รับสิ่งกระตุ้นจึงทำให้สังเกตได้ชัด”

(นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
คนที่ 4, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2563)

“น่าจะเป็นคนติดมือถือ ถ้าไม่ติดมือถือ โอกาส Shopping ก็น้อย เพราะว่า Application ต่าง ๆ เขาก็จะยิงโฆษณามาให้ว่า ด่วนวันนี้ ถ้าเราถือโทรศัพท์มือถือเราก็จะเห็นเราก็จะกดเข้าไป แต่ถ้าเราไม่ค่อยได้เล่นมือถือเลย โอกาสก็น้อยที่เราจะไป Shopping ตรงนั้นเพราะเราไม่เห็นโปรโมชันต่าง ๆ ถ้าเราเล่นโทรศัพท์บ่อย ๆ เห็น Facebook เต็มขึ้นมาเพื่อนกดแชร์ เราก็กดเข้าไป...พฤติกรรมของกลุ่ม IA (Internet addiction) วางไม่ได้ก็จะหยิบโทรศัพท์ขึ้นมา ใช้ผ่าน Smartphone, Tablet”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“คนที่เข้าข่ายแบบนี้สามารถไปพบแพทย์เพราะจะเกิดผลในระยะยาว ใช้กลไกการป้องกันหลอกตัวเองไม่ได้ซื้อสินค้ามาเลยเอามาแอบไว้ก่อน อาจเป็นโรคจิต โรคประสาท คนที่ไม่ยอมรับตัวเอง”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ต้องการเหนือกว่าผู้อื่น ในศัพท์ทางจิตวิทยา คือ ทำให้เชื่อมั่นในตนเอง Self esteem แต่เป็นแบบที่ผิด ถ้าคนที่ Low self esteem น่าจะเกี่ยวข้องกับการ Shop online เพราะเหมือนเป็นการชดเชยสิ่งที่ขาด”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“เป็นคนเครียด คิดมาก กังวล”

(บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ คนที่ 8, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ปัจจัยภายในก็พวกความต้องการของตัวเอง”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

“ความเครียด”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

2.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของบุคคลที่นำไปสู่การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) เพศหญิงมีแนวโน้มการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย 2) ความชอบในเรื่องความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และการมีระยะเวลาในการตัดสินใจ และ 3) ความสามารถและความชอบในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ซื้อ ล้วนเป็นเหตุผลที่สำคัญในการนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์จากปัจจัยส่วนบุคคลได้

“เพศหญิง มีแนวโน้มเสพติดการช้อปปิ้ง ออนไลน์มากกว่า เพศชาย...ตอนที่ซื้อของก็จะดูความจำเป็น ว่าช่วงนี้เราต้องการอะไรมากเป็นพิเศษ ก็จะซื้อของช่วงนั้นก่อน เน้นความจำเป็นที่ต้องใช้ในชวงนั้น หรือของบางอย่างที่มาโดยการที่ช่วงนี้อาจจะไม่ได้รับ แต่ว่าก็ซื้อไปก่อนของมันจำเป็นต้องใช้ของใช้ในบ้าน”

(บุคลล้วยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“ซื้อสินค้าตามความจำเป็น ซื้อตามของที่เรารู้ได้ใช้...สามารถตัดสินใจได้นาน เพราะเวลาเราไปซื้อสินค้าแบบ Face to face เราชอบสินค้ามากแต่เราต้องตัดสินใจ แต่ออนไลน์เราใช้เวลาในการตัดสินใจได้”

(บุคลล้วยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2563)

“ความจำเป็นของสินค้าต่อการดำเนินชีวิต...ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง”

(บุคลล้วยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 1 พฤษภาคม 2563)

“มีเวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่มีพนักงานมาเดินตาม”

(บุคลล้วยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2563)

“ประหยัดเวลา ไม่ต้องไปที่ห้าง ไม่ต้องหาที่จอดรถ”

(บุคลล้วยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2563)

“ประหยัดเวลา ง่ายต่อการเข้าถึง”

(บุคลล้วยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ คนที่ 9, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2563)

“ชื่อของบ๋อย เชี่ยวชาญการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 2,
สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2563)

“ชอบใช้อินเทอร์เน็ต ที่เป็นไม้อินเทอร์เน็ตชื่อที่เป็นอินเทอร์เน็ตรายเดือน
อินเทอร์เน็ตต้องเสถียร”

(ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ คนที่ 3,
สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2563)

จากการวิจัยอย่างเป็นระบบ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง สามารถสรุป
ผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบแบบวัด
การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ประมวลสรุปองค์ประกอบแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบแบบวัดการเสพติด ซื้อสินค้าออนไลน์	วิธีการศึกษา		รวม
	การวิจัยเอกสารวิจัย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	
1. การให้ความสำคัญ (Salience)	✓ _{1, 2, 5}	✓	4
2. การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance)	✓ _{1, 2, 5}	✓	4
3. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood Modification)	✓ _{1, 2, 5}	✓	4
4. การขัดแย้ง (Conflict)	✓ _{1, 2, 5}	✓	4
5. การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)	✓ _{1, 2, 5}	✓	4
6. การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal)	✓ _{1, 2, 5}	✓	4

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

องค์ประกอบแบบวัดการเสพติด ซื้อสินค้าออนไลน์	วิธีการศึกษา		รวม
	การวิจัยเอกสารวิจัย	การสัมภาษณ์เชิงลึก	
7. ปัญหา (Problems)	✓ ^{1, 3, 5}	✓	4
8. การสูญเสียการควบคุม (Loss of Control)	✓ ³	✓	2

หมายเหตุ

1. Andreassen, C. S. et al. (2015)
2. Zhao H., Tian W. and Xin T. (2017)
3. Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M. (2015)
4. Pawlikowski A. M., Altstötter-Gleich B. C. and Brand M. (2012)
5. Tang S. and Yang D. (2019)
6. Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L. (2017)

ดังนั้นพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานให้ความสำคัญ และหมกมุ่น อยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเป็นเวลานานหรือตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดใช้ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานออกเป็นปัจจัยสำคัญ 8 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 1 และรายละเอียดต่อไปนี้

1. การให้ความสำคัญ (Salience) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในชีวิตของบุคคล แม้ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะนึกถึง คิดถึง หรือหมกมุ่นอยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา

2. การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) หมายถึง บุคคลใช้เวลาแต่ละวันไปกับกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างยาวนาน มีการเริ่มใช้ระยะเวลาที่มากกว่าอดีตที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

3. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood Modification) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีความสุข พึงพอใจ ถูกใจ สนุก ตีใจ ภูมิใจ คุ่มค่า ตื่นตา ตื่นเต้น เพลิดเพลิน ปลดปล่อย ผ่อนคลาย สบายใจ

4. การขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความไม่เป็นมิตร หรือไม่ลงรอยกัน หรือความบกพร่องทางสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับบุคคลรอบข้าง มีทั้งครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
5. การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลจะกลับสู่พฤติกรรมดั้งเดิม หรือเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ลด หรือจำกัด หรือเลิกพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
6. การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) หมายถึง บุคคลเมื่อเจออุปสรรค ถูกจำกัดการซื้อ ไม่ได้ซื้อ หรือหยุดซื้อสินค้าออนไลน์ จะเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งผิดหวัง หงุดหงิด วิตกกังวล เศร้า กระสับกระส่าย กระทบกระชวย คับข้องใจ ร้อนรน โมโห
7. ปัญหา (Problems) หมายถึง ผลกระทบ หรือการรื้อพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลที่ตามมาหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์มากเกินไป หรือเกินความจำเป็น ทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจ กิจกรรมการดำเนินชีวิต สุขภาวะ สุขภาพกาย และสุขภาพจิตของบุคคล
8. การสูญเสียการควบคุม (Loss of control) หมายถึง บุคคลไม่สามารถควบคุม ยับยั้งการตัดสินใจ หรือกำกับตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้ เกิดการตัดสินใจตามความอยาก รวดเร็ว ไม่ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอ



รูปที่ 4-1 องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเซพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน

4.2 การวิจัยระยะที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

สำหรับการวิจัยในระยะที่ 2 เป็นการต่อยอดองค์ความรู้จากการวิจัยในระยะที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถค้นพบองค์ประกอบของพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน อันประกอบด้วย การให้ความสำคัญ (Salience) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood Modification) การขัดแย้ง (Conflict) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) ปัญหา (Problems) และการสูญเสียการควบคุม (Loss of control)

วิธีการศึกษาในระยะที่ 2 เป็นการสร้างแบบวัด การวิเคราะห์คุณภาพแบบวัด และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของการวัดพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยเอกสาร และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1

2. การวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัด เพื่อนำข้อคำถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบวัด ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) และอำนาจจำแนกของข้อคำถาม (Discrimination)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ใช้เพื่อยืนยันองค์ประกอบของพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน เนื่องจากตัวแปรมีความชัดเจนตามกรอบทฤษฎี และมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนั้นจากความชัดเจนของทฤษฎีและงานวิจัยจึงเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันความชัดเจนขององค์ประกอบตามทฤษฎีที่ได้นำเสนอไว้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนเพื่อนำเสนอ ดังนี้

n	หมายถึง จำนวนหน่วยตัวอย่าง
Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนน
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
b	หมายถึง ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์การถดถอย
Beta	หมายถึง ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปค่ามาตรฐาน
R ²	หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนาย
df	หมายถึง ชั้นแห่งความอิสระ

p-value	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SE	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไคสแควร์
CFI	หมายถึง ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องความกลมกลืนเปรียบเทียบ
TLI	หมายถึง ดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker Lewis index)
RMSEA	หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยการประมาณ
SRMR	หมายถึง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปคะแนน

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

OSAS-A	หมายถึง พฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์
SL	หมายถึง การให้ความสำคัญ (Salience)
TL	หมายถึง การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance)
MM	หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification)
CF	หมายถึง การขัดแย้ง (Conflict)
RL	หมายถึง การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)
WD	หมายถึง การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal)
PB	หมายถึง ปัญหา (Problems)
LC	หมายถึง การสูญเสียการควบคุม (Loss of control)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้

sl	หมายถึง การให้ความสำคัญ (Salience)
tl	หมายถึง การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance)
mm	หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification)
cf	หมายถึง การขัดแย้ง (Conflict)
rl	หมายถึง การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)
wd	หมายถึง การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal)
pb	หมายถึง ปัญหา (Problems)
lc	หมายถึง การสูญเสียการควบคุม (Loss of control)

1. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยเอกสาร และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
การให้ความสำคัญ (Salience)							
1. ฉันอยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลาแม้กระทั่งในขณะที่ทำงาน เรียนหนังสือ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ	+1	+1	+1	0	+1	0.8	3: ตัดคำว่าเรียนหนังสือออก 4: คำว่า “ตลอดเวลา” อาจจะตีปัญหาเมื่อต้องประเมินตนเอง
2. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมที่สำคัญในชีวิตของฉัน	+1	+1	+1	0	+1	0.8	4: คำว่า “สำคัญ” อาจทำให้ความหมายเบี่ยงเบน
3. ฉันใช้เวลาค่อนข้างมากในการคิดถึง หรือวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	0	+1	0.8	4: คำว่า “ค่อนข้างมาก”
4. ความคิดของฉันเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันคิดถึงเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
5. ในแต่ละวันฉันหมกมุ่นกับการซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันใช้เวลาในการคิดสนใจเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการทำสิ่งอื่นๆ ในแต่ละวัน
6. ฉันคิดถึงการค้าสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา	+1	+1	+1	0	+1	0.8	4: อาจซ้ำกับข้อ 4
การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance)							
1. ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ยาวนานที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ	+1	+1	+1	+1	0	0.8	2: ยาวนานกว่ากิจกรรมอื่น ๆ 5: ฉันใช้เวลาในการซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เวลาสำหรับกิจกรรมอื่นน้อยลง
2. ปัจจุบันฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานกว่าเดิมที่ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
3. ฉันสามารถนั่งดูสินค้าบนเว็บไซต์หรือไลฟ์การขายสินค้าได้หลายชั่วโมง	+1	+1	+1	0	0	0.6	4: อาจกำหนดหน่วยเป็น “วัน” 5: ฉันใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าบนเว็บไซต์หรือไลฟ์ขายสินค้านานขึ้นกว่าเดิม
4. เมื่อก่อนฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	4: คล้ายข้อ 2
5. ฉันไม่สามารถคุมเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้น้อยลงกว่าเดิมได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันไม่สามารถลดเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้สั้นลงได้
6. ฉันใช้เวลานานอย่างต่อเนื่องในการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification)							
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยทำให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
2. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถช่วยให้ฉันผ่อนคลายความเครียดได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันมีความสุข สนุกได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันลดความรู้สึกเหงาได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน
5. เมื่อฉันรู้สึกแย่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
6. ฉันรู้สึกดีใจ ภูมิใจ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ได้	+1	0	0	+1	+1	0.6	3: ควรแยกข้อ 5: ฉันรู้สึกตื่นเต้นและดีใจเมื่อสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ
การขัดแย้ง (Conflict)							
1. เพื่อนเตือนให้ฉันลดเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	+1	0	0.8	2: ...ออนไลน์ลง 5: ฉันถูกเพื่อนหัวเราะเยาะในเรื่องราวการใช้เวลานานเกินไปในการซื้อสินค้า
2. ฉันเคยทะเลาะกับคนในครอบครัวในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
3. ฉันมักปกปิด โทกหผู้อื่นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
4. ฉันขัดแย้งกับคนรอบข้างเมื่อถูกเตือนถึงการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันหงุดหงิดและมีการโต้เถียงกับคนใกล้ชิดถึงเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน
5. ฉันไม่พอใจที่คนรอบข้างบ่นเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
6. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์จนมีผลเสียต่อการทำกิจกรรมกับผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	0	0.8	5: ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมากจนทำให้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว คนอื่นน้อยลง ฉันมีเวลาร่วมกับครอบครัวน้อยลงเพราะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการซื้อสินค้าออนไลน์
การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)							
1. เมื่อหยุดซื้อสินค้าออนไลน์นาน ๆ พอได้กลับมาซื้ออีกครั้งฉันจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
2. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม หลังจากที่ฉันพยายามควบคุมการซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
3. ฉันเคยตัดสินใจลดความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นฉันกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	4: หลีกเลียงความถี่ เพราะไปซ้ำ กับ Rating scale
4. ฉันเคยหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์ของตน แต่สุดท้ายก็กลับมาเหมือนเดิม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	2: ควรตัดคำว่า “ของตน” ออก 5: ฉันเคยหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่นานฉันก็กลับมาเป็นเหมือนเดิม
5. ฉันจำกัดการซื้อสินค้าออนไลน์ได้บางครั้ง หลังจากนั้นฉันจะกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนเดิม	+1	+1	+1	+1	0	0.8	4: ควรตัดคำว่า “บางครั้ง” 5: ฉันพยายามจำกัดการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่สำเร็จ
6. ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานขึ้นหลังจากพยายามหยุดซื้อไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal)							
1. ฉันรู้สึกหงุดหงิดและรื้อรจนเวลาที่มีอุปสรรคหรือปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
2. เมื่อนั้นไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์อย่างที่ตั้งใจไว้ ฉันจะรู้สึกกระวนกระวายใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	2: ควรเปลี่ยนคำ ว่า เมื่อ เป็น ถ้า
3. ฉันเริ่มไม่พอใจถ้าถูกขัดขวางการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันรู้สึกหงุดหงิดเมื่อถูกขัดขวางการซื้อสินค้า
4. สำหรับฉันการไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ น่าเศร้า หรือขาดบางสิ่งบางอย่างในชีวิตไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5:ฉันไม่มีความสุขเมื่อไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างที่เคย
5. การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สำเร็จถือเป็นเรื่องน่าเศร้า หรือน่าโมโหสำหรับฉัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	2: “ไม่สำเร็จ” อาจจะเปลี่ยนเป็นคำอื่น เช่น การไม่ได้ซื้อปั้งถือเป็นเรื่องน่าเศร้า... 3: ควรแยกข้อ

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
6. ฉันจะรู้สึกแย่ถ้ามีเหตุให้ต้องหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเหตุบางประการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	2: “ด้วยเหตุบางประการ” สามารถตัดออกได้ 5: ฉันรู้สึกเป็นกังวล/รู้สึกผิดหวังถ้ามีเหตุผลบางประการที่ทำให้ต้องหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์
ปัญหา (Problems)							
1. การซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากเป็นสาเหตุของปัญหาทางการเงินของฉัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันมีปัญหาทางการเงินเพราะซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก
2. ฉันมักจะรู้สึกเครียดหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์	+1	0	+1	+1	+1	0.8	2: ควรบอกเหตุผลของความเครียด เช่น ใช้เงินมากเกินไป
3. หลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ฉันมักเกิดความรู้สึกผิดว่าซื้อทำไม ซื้อแล้วไม่ได้ใช้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันรู้สึกผิดว่าซื้อของไม่จำเป็น
4. ฉันมักจะนอนดึก หรือนอนน้อย เพราะมัวแต่ดูสินค้าทางออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
5. ฉันใช้เวลาซื้อสินค้าอย่างมาก ส่งผลให้ทำงานเสร็จไม่ทันตามกำหนดที่ตั้งใจไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันทำงานไม่สำเร็จหรือขาดการเข้าร่วมกิจกรรมเพราะเอาเวลาไปซื้อของออนไลน์มากเกินไป
6. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่กระทบกับการทำกิจวัตรประจำวันของฉัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
การสูญเสียการควบคุม (Loss of control)							
1. บ่อยครั้งที่ฉันไม่สามารถควบคุมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้	+1	+1	+1	+1	0	0.8	2: “ตัดสินใจ” คำนี้ อาจ ทำให้ ความหมาย เปลี่ยนไป อาจจะ ตัดออก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของฉันมักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่ทันได้ไตร่ตรอง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	2: “ตัดสินใจ” คำนี้ อาจ ทำให้ ความหมาย เปลี่ยนไป อาจจะ ตัดออก
3. ฉันไม่สามารถกำกับตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันไม่สามารถห้ามตัวเองไม่ให้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่จำเป็นได้

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5		
4. หลายครั้งที่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามความอยากได้ อยากมีไว้ครอบครอง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	2: ควรเปลี่ยน “...มากกว่านำมาใช้ประโยชน์”
5. ฉันไม่สามารถยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นไม่จำเป็นสำหรับฉัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	
6. หลายครั้งที่ฉันไม่ได้ไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นฉันจะมีอยู่แล้วก็ตาม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	5: ฉันไม่สามารถห้ามตัวเองไม่ให้ซื้อของออนไลน์ แม้ว่าฉันจะมีของชิ้นนั้นแล้วก็ตาม

จากตารางที่ 4-7 การพัฒนาแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence : IOC) พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า 1) ด้านการให้ความสำคัญ (Salience) ตัวแปรสังเกตได้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.00 2) ด้านการใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) ตัวแปรสังเกตได้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 3) ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) ตัวแปรสังเกตได้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 4) ด้านการขัดแย้ง (Conflict) ตัวแปรสังเกตได้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.00 5) ด้านการกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) ตัวแปรสังเกตได้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.00 6) ด้านการเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) ตัวแปรสังเกตได้มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 7) ด้านปัญหา (Problems) ตัวแปรสังเกตได้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.00 และ 8) ด้านการสูญเสียการควบคุม (Loss of control) ตัวแปรสังเกตได้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8 – 1.00 ผู้วิจัยจึงนำมาปรับข้อความเพื่อให้มีความเหมาะสมทางภาษา แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเป็นลำดับต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

การวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัด เพื่อนำข้อคำถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบวัด ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) และอำนาจจำแนกของข้อคำถาม (Discrimination) ซึ่งผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานไปทดลองใช้มีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	29	69.05
	ชาย	13	30.95
รวม		42	100.0
2. อายุ ค่าเฉลี่ย=31.93	22-30	18	42.86
	31-40	20	47.62
	41-50	3	7.14
	51-60	1	2.38
รวม		42	100.0
3. การศึกษา	ประถมศึกษา	0	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช.	0	0.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวส.	2	4.76
	ปริญญาตรี	35	83.33
	ปริญญาโท	5	11.90
	ปริญญาเอก	0	0.00
	รวม	42	100.0

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพ	โสด	25	59.52
	สมรส	15	35.71
	หย่าร้าง	2	4.76
	แยกกันอยู่	0	0.00
	หม้าย	0	0.00
รวม		42	100.0
5. อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	5	11.90
	ข้าราชการ	0	0.00
	พนักงานเอกชน	16	38.10
	ค้าขาย	3	7.14
	พนักงานรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ	15	35.71
	อื่น ๆ คือ ผู้ช่วยโครงการตามสัญญา	3	7.14
รวม		42	100.0
6. รายได้	ต่ำกว่า 9,000 บาท	4	9.52
	9,001 – 15,000 บาท	9	21.43
	15,001 – 25,000 บาท	15	35.71
	25,001 – 35,000 บาท	7	16.67
	35,001 – 45,000 บาท	6	14.29
	45,001 – 55,000 บาท	0	0.00
	มากกว่า 55,001 บาท	1	2.38
	รวม		42

จากตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้
มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 69.05 และเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุเฉลี่ย 31.93 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมามีอายุระหว่าง 22-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 3 คน และ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ 2.38 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาในระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 59.52 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา อาชีพพนักงานรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน ร้อยละ 35.71 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้ช่วยโครงการตามสัญญา จำนวน 3 คน และอาชีพค้าขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90, 7.14 และ 7.14 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมารายได้ต่อเดือน 9,001 – 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 4 คน และมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29, 9.52, 2.38ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้
แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	
1. ผู้แนะนำให้ซื้อ สินค้าออนไลน์	เพื่อนแนะนำ	6	14.29	
	พี่น้อง/ญาติแนะนำ	0	0.00	
	อยากซื้อสินค้าเอง	34	80.95	
	อื่น ๆ ได้แก่ โฆษณา	2	4.76	
รวม		42	100.0	
2. ความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	37	88.10	
	3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	7.14	
	5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	0	0.00	
	มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2	4.76	
รวม		42	100.0	
3. ช่วงเวลาในการ ซื้อสินค้าออนไลน์	3.1 วันจันทร์ – ศุกร์			
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	19	45.24	
	1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	19	45.24	
	3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง	2	4.76	
	5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	0	0.00	
	7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง	2	4.76	
	3.2 วันเสาร์ – อาทิตย์			
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	18	42.86	
	1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	15	35.71	
	3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง	5	11.90	
	5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	2	4.76	
	7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง	2	4.76	
	รวม		42	100.0

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. ยอดเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าออนไลน์โดย เฉลี่ยแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	33	78.57
	1,001 – 2,000 บาท	6	14.29
	2,001 – 3,000 บาท	2	4.76
	3,001 – 4,000 บาท	0	0.00
	4,001 – 5,000 บาท	0	0.00
	5,001 – 6,000 บาท	1	2.38
	มากกว่า 6,001 บาท	0	0.00
	รวม	42	100.0
5. ยอดเงินโดยรวมที่ ซื้อสินค้าออนไลน์ใน แต่ละเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท	16	38.10
	1,001 – 3,000 บาท	18	42.86
	3,001 – 5,000 บาท	5	11.90
	5,001 – 7,000 บาท	2	4.76
	7,001 – 9,000 บาท	0	0.00
	9,001 – 11,000 บาท	0	0.00
	มากกว่า 11,001 บาท	1	2.38
	รวม	42	100.0
6. ช่องทางการซื้อ สินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Facebook	26	61.90
	Instagram	9	21.43
	Website ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee	37	88.10
	Website ร้านค้า	9	21.43
	อื่น ๆ ได้แก่ ทวิตเตอร์	1	2.38

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	8	19.05
	อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์	12	28.57
	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	13	30.95
	สุขภาพและความงาม	21	50.00
	สินค้าเด็กอ่อน และของเล่น	11	26.19
	สินค้าอุปโภคบริโภค	15	35.71
	สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	9	21.43
	ของตกแต่งบ้าน	15	35.71
	แฟชั่นผู้หญิง	25	59.52
	แฟชั่นผู้ชาย	6	14.29
	เครื่องประดับ	9	21.43
	กีฬาและ การเดินทาง	8	19.05
	ยานยนต์ และอุปกรณ์	6	14.29
อื่น ๆ ได้แก่ สินค้าการเกษตร	1	2.38	

จากตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้ มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากซื้อสินค้าเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมามีเพื่อนแนะนำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ที่ และอื่น ๆ คือ โฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 รองลงมาความถี่ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน ร้อยละ 7.14 และความถี่มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน ร้อยละ 4.76

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง กับ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวนอย่างละ 19 คน ร้อยละ 45.24 รองลงมา 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 สำหรับวันเสาร์และอาทิตย์

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71

ยอดเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ยอดเงินโดยรวมที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Website ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 รองลงมา Facebook จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 และ Instagram และ Website ร้านค้า จำนวนกลุ่มละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง จำนวน 25 คน ร้อยละ 59.52 รองลงมา สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม จำนวน 21 คน ร้อยละ 50.00 และสินค้าอุปโภคบริโภค และของตกแต่งบ้าน จำนวนกลุ่มละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71

2.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัด ด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และอำนาจจำแนกของข้อคำถาม (Discrimination) ซึ่งผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-10 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

องค์ประกอบ	รายการข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก	ความเชื่อมั่น (Reliability)
1. การให้ความสำคัญ (Salience)	1. ฉันอยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลาแม้กระทั่งในขณะที่ทำงาน เรียนหนังสือ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ	.591	.897
	2. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมที่สำคัญในชีวิตของฉัน	.714	
	3. ฉันใช้เวลาค่อนข้างมากในการคิดถึง หรือวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์	.642	
	4. ความคิดของฉันเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นตลอดเวลา	.645	
	5. ในแต่ละวันฉันหมกมุ่นกับการซื้อสินค้าออนไลน์	.730	
	6. ฉันคิดถึงการค้าสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา	.759	
2. การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance)	7. ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของฉันยาวนานที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ	.643	.865
	8. ปัจจุบันฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานกว่าเดิมที่ผ่านมา	.674	
	9. ฉันใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าบนเว็บไซต์หรือไลฟ์ขายสินค้านานขึ้นกว่าเดิม	.658	
	10. เมื่อก่อนฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	.440	
	11. ฉันไม่สามารถลดเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้สั้นลงได้	.601	
	12. ฉันใช้เวลานานอย่างต่อเนื่องในการซื้อสินค้าออนไลน์	.738	

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายการข้อคำถาม	ค่าอำนาจ จำแนก	ความเชื่อมั่น (Reliability)
3. การ เปลี่ยนแปลง ทางอารมณ์ (Mood modification)	13. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น	.604	.914
	14. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถช่วยให้ฉันผ่อนคลายความเครียดได้	.437	
	15. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันมีความสุขสนุกได้	.537	
	16. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันลดความรู้สึกลงได้	.464	
	17. เมื่อฉันรู้สึกแย่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นได้	.707	
	18. ฉันรู้สึกดีใจ เมื่อสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ	.385	
4. การขัดแย้ง (Conflict)	19. ฉันถูกเพื่อนเตือนให้ลดเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์	.810	.917
	20. ฉันเคยทะเลาะกับคนในครอบครัวในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	.691	
	21. ฉันมักปกปิด โทกผู้อื่นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	.690	
	22. ฉันขัดแย้งกับคนรอบข้างถึงเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	.688	
	23. ฉันไม่พอใจที่คนรอบข้างบ่นเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	.565	
	24. ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมากจนทำให้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นน้อยลง	.741	
5. การกลับคืน สู่สภาพเดิม (Relapse)	25. เมื่อหยุดซื้อสินค้าออนไลน์นาน ๆ พอได้กลับมาซื้ออีกครั้งฉันจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม	.764	.903
	26. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม หลังจากที่ฉันพยายามควบคุมการซื้อ	.776	

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายการข้อความ	ค่าอำนาจ จำแนก	ความเชื่อมั่น (Reliability)
5. การกลับคืน สู่สภาพเดิม (Relapse) (ต่อ)	27. ฉันเคยตัดสินใจลดความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นฉัน กลับมาซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยขึ้น	.696	.903
	28. ฉันเคยหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่นานก็ กลับมาเป็นเหมือนเดิม	.703	
	29. ฉันจำกัดการซื้อสินค้าออนไลน์ได้บางครั้ง หลังจากนั้นฉันจะกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์ เหมือนเดิม	.755	
	30. ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานขึ้น หลังจากพยายามหยุดซื้อไป	.739	
6. การเลิก หรือหยุดใช้ (Withdrawal)	31. ฉันรู้สึกหงุดหงิดและร้อนรนเวลาที่มีอุปสรรค หรือปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์	.445	.859
	32. เมื่อฉันไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง ที่ตั้งใจไว้ ฉันจะรู้สึกกระวนกระวายใจ	.456	
	33. ฉันเริ่มไม่พอใจถ้าถูกขัดขวางการซื้อสินค้า ออนไลน์	.494	
	34. สำหรับฉันการไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็น สิ่งที่น่าเบื่อ น่าเศร้า หรือขาดบางสิ่งบางอย่างในชีวิต ไป	.713	
	35. การไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ ถือเป็นเรื่องน่าเศร้า หรือน่าโมโหสำหรับฉัน	.656	
	36. ฉันจะรู้สึกแย่ถ้ามีเหตุให้ต้องหยุดการซื้อสินค้า ออนไลน์	.658	

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายการข้อความ	ค่าอำนาจ จำแนก	ความเชื่อมั่น (Reliability)
7. ปัญหา (Problems)	37. การซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก เป็นสาเหตุ ของปัญหาทางการเงินของฉันเพราะใช้เงินมาก เกินไป	.543	.817
	38. ฉันมักจะรู้สึกเครียดหลังจากการซื้อสินค้า ออนไลน์	.613	
	39. หลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ฉันมักเกิดความรู้สึก ผิด ว่าซื้อมาทำไม ซื้อแล้วไม่ได้ใช้	.660	
	40. ฉันมักจะนอนดึก หรือนอนน้อยเพราะมัวแต่ดู สินค้าทางออนไลน์	.625	
	41. ฉันใช้เวลาซื้อสินค้าอย่างมากส่งผลให้ทำงาน เสร็จไม่ทันตามกำหนดที่ตั้งใจไว้	.629	
	42. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่กระทบกับการ ทำกิจวัตรประจำวันของฉัน	.636	
8. การสูญเสีย การควบคุม (Loss of control)	43. บ่อยครั้งที่ฉันไม่สามารถควบคุมการซื้อสินค้า ออนไลน์ได้	.726	.912
	44. การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉันมักเกิดขึ้นอย่าง รวดเร็ว โดยไม่ทันได้ไตร่ตรอง	.699	
	45. ฉันไม่สามารถห้ามตัวเองไม่ให้ซื้อสินค้า ออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้	.831	
	46. หลายครั้งที่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตาม ความอยากได้ อยากมีไว้ครอบครองมากกว่า นำมาใช้ประโยชน์	.627	
	47. ฉันไม่สามารถยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ได้ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นไม่จำเป็นสำหรับฉัน	.602	
48. หลายครั้งที่ฉันไม่ได้ไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้า ออนไลน์ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นฉันจะมีอยู่แล้วก็ตาม	.682		
ความเชื่อมั่นทั้งหมด			.972

จากตารางที่ 4-10 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งฉบับ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.972 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ใช้ได้อย่างน้อยไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2555) สำหรับค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบในแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 0.817 ถึง 0.917 โดยองค์ประกอบที่มีความตรงมากที่สุด คือ การขัดแย้ง (Conflict) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) และการสูญเสียการควบคุม (Loss of control) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.917, 0.914 และ 0.912 ตามลำดับ และองค์ประกอบที่มีความตรงน้อยที่สุด คือ ปัญหา (Problems) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) และการใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.817, 0.859 และ 0.865 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.201-0.865 โดยค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) ควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2555)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ขอบแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ใช้เพื่อยืนยันองค์ประกอบของพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน เนื่องจากตัวแปรมีความชัดเจนตามกรอบทฤษฎี และมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนั้นจากความชัดเจนของทฤษฎีและงานวิจัยจึงเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันความชัดเจนขององค์ประกอบตามทฤษฎีที่ได้นำเสนอไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน มีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	310	72.94
	ชาย	115	27.06
รวม		425	100
2. อายุ ค่าเฉลี่ย=34.50 ปี	22-30	175	41.18
	31-40	148	34.82
	41-50	67	15.76
	51-60	35	8.24
รวม		425	100.0
3. การศึกษา	ประถมศึกษา	8	1.88
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช.	6	1.41
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวส.	55	12.94
	ปริญญาตรี	316	74.35
	ปริญญาโท	34	8.00
	ปริญญาเอก	6	1.41
รวม		425	100.0
4. สถานภาพ	โสด	221	52.00
	สมรส	187	44.00
	หย่าร้าง	4	0.94
	แยกกันอยู่	6	1.41
	หม้าย	7	1.65
รวม		425	100.0

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	34	8.00
	ข้าราชการ	85	20.00
	พนักงานเอกชน	147	34.59
	ค้าขาย	28	6.59
	พนักงานรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ	82	19.29
	อื่น ๆ ได้แก่ พนักงาน และเจ้าหน้าที่ จ้างตามสัญญา	49	11.53
	รวม	425	100.0
6. รายได้	ต่ำกว่า 9,000 บาท	38	8.94
	9,001 – 15,000 บาท	83	19.53
	15,001 – 25,000 บาท	156	36.71
	25,001 – 35,000 บาท	96	22.59
	35,001 – 45,000 บาท	28	6.59
	45,001 – 55,000 บาท	13	3.06
	มากกว่า 55,001 บาท	11	2.59
	รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 72.94 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.06

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุเฉลี่ย 34.50 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 67 คน และ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 และ 8.24 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 74.35 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวส. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 34 คน ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 8 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช. จำนวน 6 คน และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00, 1.88, 1.41 และ 1.41 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 7 คน แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน และหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65, 1.41 และ 0.94 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.59 รองลงมา อาชีพข้าราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพพนักงานรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน อาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงาน และเจ้าหน้าที่จ้างตามสัญญา จำนวน 49 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน และอาชีพค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29, 11.53, 8.00 และ 6.59 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.71 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 และรายได้ต่อเดือน 9,001 – 15,000 บาท จำนวน 83 คน ต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 38 คน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 28 คน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 13 คน และมากกว่า 55,001 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53, 8.94, 6.59, 3.06, 2.59 ตามลำดับ

3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้แนะนำให้ซื้อ	เพื่อนแนะนำ	69	16.24
สินค้าออนไลน์	พี่น้อง/ญาติแนะนำ	13	3.06

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	
1. ผู้แนะนำให้ซื้อ สินค้าออนไลน์ (ต่อ)	อยากซื้อสินค้าเอง	335	78.82	
	อื่น ๆ ได้แก่ โฆษณา	8	1.88	
รวม		425	100.00	
2. ความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	349	82.12	
	3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	66	15.53	
	5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	7	1.65	
	มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	0.71	
รวม		425	100.00	
3. ช่วงเวลาในการ ซื้อสินค้าออนไลน์	3.1 วันจันทร์ – ศุกร์			
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	198	46.59	
	1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	154	36.24	
	3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง	31	7.29	
	5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	6	1.41	
	7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง	36	8.47	
	3.2 วันเสาร์ – อาทิตย์			
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	173	40.71	
	1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	127	29.88	
	3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง	86	20.24	
	5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	8	1.88	
	7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง	31	7.29	
	รวม		425	100.00
	4. ยอดเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าออนไลน์โดย เฉลี่ยแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	273	64.24
1,001 – 2,000 บาท		94	22.12	
2,001 – 3,000 บาท		29	6.82	

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
	3,001 – 4,000 บาท	25	5.88
	4,001 – 5,000 บาท	4	0.94
	5,001 – 6,000 บาท	0	0.00
	มากกว่า 6,001 บาท	0	0.00
รวม		425	100.0
5. ยอดเงินโดยรวมที่ ซื้อสินค้าออนไลน์ใน แต่ละเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท	141	33.18
	1,001 – 3,000 บาท	178	41.88
	3,001 – 5,000 บาท	65	15.29
	5,001 – 7,000 บาท	35	8.24
	7,001 – 9,000 บาท	4	0.94
	9,001 – 11,000 บาท	2	0.47
	มากกว่า 11,001 บาท	0	0.00
	รวม		425
6. ช่องทางการซื้อ สินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Facebook	261	61.41
	Instagram	127	29.88
	Website ทางสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee	297	69.88
	Website ร้านค้า	64	15.06
	อื่น ๆ ได้แก่ ทวิตเตอร์	17	4.00
7. ประเภทสินค้า ออนไลน์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	86	20.24
	อุปกรณ์เสริม อิเล็กทรอนิกส์	114	26.82
	เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	76	17.88
	สุขภาพและความงาม	222	52.24
	สินค้าเด็กอ่อน และของเล่น	67	15.76

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. ประเภทสินค้า ออนไลน์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ) (ต่อ)	สินค้าอุปโภคบริโภค	146	34.35
	สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	52	12.24
	ของตกแต่งบ้าน	73	17.18
	แฟชั่นผู้หญิง	241	56.71
	แฟชั่นผู้ชาย	58	13.65
	เครื่องประดับ	118	27.76
	กีฬาและ การเดินทาง	64	15.06
	ยานยนต์ และอุปกรณ์	38	8.94
	อื่น ๆ ได้แก่ สินค้าการเกษตร	11	2.59

จากตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้แนะนำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากซื้อสินค้าเอง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 78.82 รองลงมามีเพื่อนแนะนำ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 พี่น้อง/ญาติแนะนำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.06 และอื่น ๆ ได้แก่ โฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 82.12 รองลงมาความถี่ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน ร้อยละ 15.53 ความถี่ 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 และความถี่มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.71

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 198 คน ร้อยละ 46.59 รองลงมา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.24 สำหรับวันเสาร์และอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88

ยอดเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 64.24 รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12 และ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82

ยอดเงินโดยรวมที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.18 และ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Website ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 69.88 รองลงมา Facebook จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 61.41 และ Instagram จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88

ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง จำนวน 241 คน ร้อยละ 56.71 รองลงมาสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม จำนวน 222 คน ร้อยละ 52.24 และสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 146 คน ร้อยละ 34.35

3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย

3.3.1 ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

3.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

3.3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

3.3.4 คะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวิจัยทำงาน

ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาลักษณะการกระจาย และการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้กำหนดให้ดำเนินการตรวจสอบการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(S.D.) ค่าสุดโต่ง (Outliers) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคดังกล่าวควรมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ (Normal Distribution) (Kline, 2005)

ตารางที่ 4-13 การตรวจสอบแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา (n = 425)

องค์ประกอบ	รายการคำถาม	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
SL	s1ฉันไม่อยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลาแม้กระทั่งในขณะที่ทำงาน เรียนหนังสือ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ	1.42	1.111	.407	-.720
	s2การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมที่สำคัญในชีวิตของฉัน	1.43	.979	.324	-.484
	s3ฉันใช้เวลาค่อนข้างมากในการคิดถึง หรือวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์	1.92	1.177	.033	-1.002
	s4 ความคิดของฉันเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นตลอดเวลา	1.38	.993	.550	-.238
	s5ในแต่ละวันฉันหมกมุ่นกับการซื้อสินค้าออนไลน์	1.13	.987	.851	.479
	s6ฉันคิดถึงการค้นหาสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา	.90	.965	.869	.038
TL	t1ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ยาวนานที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ	1.41	1.096	.502	-.531
	t2ปัจจุบันฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานกว่าเดิมที่ผ่านมา	1.68	1.042	.224	-.665
	t3ฉันใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าบนเว็บไซต์หรือไลฟ์ขายสินค้านานขึ้นกว่าเดิม	1.93	1.109	-.037	-.883
	t4เมื่อก่อนฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	2.12	1.082	-.146	-.727
	t5ฉันไม่สามารถลดเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้สั้นลงได้	1.45	.997	.391	-.334
	t6ฉันใช้เวลานานอย่างต่อเนื่องในการซื้อสินค้าออนไลน์	1.49	1.024	.354	-.532

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายการคำถาม	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
MM	mm1การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น	2.08	1.126	-.248	-.892
	mm2การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถช่วยให้ฉันผ่อนคลายความเครียดได้	2.15	1.162	-.278	-.828
	mm3การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันมีความสุข สนุกได้	2.16	1.114	-.279	-.824
	mm4การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันลดความรู้สึกเหงาได้	1.96	1.147	.041	-.845
	mm5เมื่อฉันรู้สึกแย่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นได้	1.82	1.193	.086	-.990
	mm6ฉันรู้สึกดีใจ เมื่อสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ	2.49	1.133	-.589	-.514
CF	cf1ฉันถูกเพื่อนเตือนให้ลดเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์	1.37	1.098	.471	-.506
	cf2ฉันเคยทะเลาะกับคนในครอบครัวในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	1.10	1.105	.785	-.182
	cf3 ฉันมักปกปิด โทกผู้อื่นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	1.12	1.060	.791	-.124
	cf4 ฉันขัดแย้งกับคนรอบข้างถึงเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	1.03	1.015	.796	-.107
	cf5 ฉันไม่พอใจที่คนรอบข้างบ่นเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	1.12	1.063	.727	-.280
	cf6 ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมากจนทำให้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นน้อยลง	1.08	1.020	.728	-.229

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายการคำถาม	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
RL	rl1 เมื่อหยุดซื้อสินค้าออนไลน์นาน ๆ พอได้กลับมาซื้ออีกครั้งฉันจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม	1.50	1.137	.414	-.680
	rl2 ฉันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม หลังจากที่ฉันพยายามควบคุมการซื้อ	1.34	1.099	.542	-.453
	rl3 ฉันเคยตัดสินใจลดความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นฉันกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยขึ้น	1.36	1.105	.526	-.432
	rl4 ฉันเคยหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่นานก็กลับมาเป็นเหมือนเดิม	1.50	1.120	.291	-.889
	rl5 ฉันจำกัดการซื้อสินค้าออนไลน์ได้บางครั้ง หลังจากนั้นฉันจะกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนเดิม	1.56	1.063	.133	-.861
	rl6 ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานขึ้นหลังจากพยายามหยุดซื้อไป	1.47	1.114	.348	-.789
WD	wd1 ฉันรู้สึกหงุดหงิดและร้อนรนเวลาที่มือโปรหรอหรือปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์	1.61	1.183	.241	-1.009
	wd2 เมื่อฉันไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์อย่างที่ตั้งใจไว้ ฉันจะรู้สึกกระวนกระวายใจ	1.61	1.144	.235	-.883
	wd3 ฉันเริ่มไม่พอใจถ้าถูกขัดขวางการซื้อสินค้าออนไลน์	1.32	1.052	.500	-.447
	wd4 สำหรับฉันการไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ น่าเศร้า หรือขาดบางสิ่งบางอย่างในชีวิตไป	1.20	1.037	.574	-.459
	wd5 การไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ ถือเป็นเรื่องน่าเศร้า หรือน่าโมโหสำหรับฉัน	1.04	.970	.880	.546
	wd6 ฉันจะรู้สึกแย่อถ้ามีเหตุให้ต้องหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์	1.18	1.009	.567	-.506

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายการคำถาม	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
PB	pb1 การซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก เป็นสาเหตุของปัญหาทางการเงินของฉันเพราะใช้เงินมากเกินไป	1.78	1.228	.195	-1.012
	pb2 ฉันมักจะรู้สึกเครียดหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์	1.32	1.001	.475	-.379
	pb3 หลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ฉันมักเกิดความรู้สึกผิด ว่าซื้อทำไม ซื้อแล้วไม่ได้ใช้	1.59	1.119	.279	-.673
	pb4 ฉันมักจะนอนดึก หรือนอนน้อยเพราะมัวแต่ดูสินค้าทางออนไลน์	1.48	1.160	.393	-.797
	pb5 ฉันใช้เวลาซื้อสินค้าอย่างมากส่งผลให้ทำงานเสร็จไม่ทันตามกำหนดที่ตั้งใจไว้	1.03	.977	.695	-.241
	pb6 การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่กระทบกับการทำกิจวัตรประจำวันของฉัน	1.08	1.006	.732	-.159
LC	lc1 บ่อยครั้งที่ฉันไม่สามารถควบคุมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้	1.27	1.100	.527	-.614
	lc2 การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉันมักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่ทันได้ไตร่ตรอง	1.54	1.141	.344	-.753
	lc3 ฉันไม่สามารถห้ามตัวเองไม่ให้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้	1.35	1.085	.499	-.541
	lc4 หลายครั้งที่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามความอยากได้ อยากมีไว้ครอบครองมากกว่านำมาใช้ประโยชน์	1.60	1.145	.218	-.959
	lc5 ฉันไม่สามารถยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นไม่จำเป็นสำหรับฉัน	1.41	1.112	.509	-.602
	lc6 หลายครั้งที่ฉันไม่ได้ไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นฉันจะมีอยู่แล้วก็ตาม	1.46	1.189	.523	-.667

จากตารางที่ 4-13 การตรวจสอบแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.90 ถึง 2.49 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.965 ถึง 1.228 สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีการกระจายน้อยที่สุดคือ sl6 wd5 และ pd5 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.965, 0.970 และ 0.977 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีการกระจายตัวมากที่สุดคือ pb1 mm17 และlc6 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.228 1.193 และ 1.189 ตามลำดับ

เมื่อทำการตรวจสอบค่าความเบ้ (Sk) ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นบวกและมีค่าน้อยกว่า 1 คือ ค่าความเบ้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวาหรือค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่ามัธยฐาน มีค่าอยู่ระหว่าง -0.589 ถึง 0.88 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเบ้ขวามากที่สุด คือ wd5 sl6 และ sl5 มีค่าเท่ากับ 0.88 0.869 และ 0.851 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรที่มีค่าความเบ้ซ้ายมากที่สุด คือ mm6 mm3 และ mm2 มีค่าเท่ากับ -0.589 -0.279 และ -0.278 ตามลำดับ

เมื่อทำการตรวจสอบค่าความโด่ง (Ku) ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าความโด่งทางบวกและทางลบไม่เกิน 3 คือ ค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง -1.012 ถึง 0.546 ตัวแปรที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุด ได้แก่ pb1 wd1 และ r3 มีค่าเท่ากับ -1.012 -1.009 และ -1.002 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความโด่งมากที่สุด ได้แก่ wd5 sl5 และ sl6 มีค่าเท่ากับ 0.546 0.479 และ 0.038 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวมสำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.965 ถึง 1.228 และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ไม่เกินบวกลบ 3 และมีค่าความโด่งไม่เกินบวกลบ 10 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005) ดังนั้นผู้วิจัยจึงถือว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะจะใช้ตัวแปรเหล่านั้นในการวิเคราะห์ต่อไปได้

3.3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการหาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy) ค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของตัวแปรสังเกตได้ และนำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา โมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมกรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .131 ถึง .869 และตัวแปรบางส่วนมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า ความสัมพันธ์ระหว่าง .105 ถึง .110 ยกเว้นความสัมพันธ์ของตัวแปรอีกจำนวน 6 คู่ มีความสัมพันธ์ ทางบวก โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .041 ถึง .093 สำหรับผลการวิเคราะห์ ค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 17530.295 โดยค่า Chi-square มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .01 ($p < 0.01$) หมายความว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO เท่ากับ .968 หมายความว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบระดับมาก (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภูร, 2555) ดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ (n =425)

ตัวแปร	sl1 cf3	sl2 cf4	sl3 cf5	sl4 cf6	sl5 rl1	sl6 rl2	tl1 rl3	tl2 rl4	tl3 rl5	tl4 rl6	tl5 wd1	tl6 wd2	mm1 wd3	mm2 wd4	mm3 wd5	mm4 wd6	mm5 pb1	mm6 pb2	cf1 pb3	cf2 pb4
sl1	1																			
sl2	.670**	1																		
sl3	.410**	.468**	1																	
sl4	.661**	.654**	.466**	1																
sl5	.638**	.653**	.370**	.693**	1															
sl6	.348**	.406**	.176**	.429**	.514**	1														
tl1	.547**	.551**	.436**	.591**	.636**	.401**	1													
tl2	.454**	.481**	.448**	.526**	.473**	.318**	.607**	1												
tl3	.457**	.430**	.446**	.519**	.439**	.240**	.546**	.715**	1											
tl4	.316**	.371**	.346**	.381**	.281**	.093	.379**	.521**	.575**	1										
tl5	.511**	.559**	.401**	.570**	.550**	.361**	.568**	.489**	.479**	.332**	1									
tl6	.563**	.578**	.420**	.620**	.600**	.375**	.598**	.593**	.610**	.399**	.752**	1								
mm1	.382**	.458**	.371**	.432**	.347**	.166**	.390**	.497**	.484**	.477**	.447**	.525**	1							
mm2	.395**	.447**	.393**	.446**	.377**	.155**	.427**	.517**	.508**	.496**	.459**	.539**	.869**	1						
mm3	.351**	.423**	.363**	.443**	.314**	.142**	.402**	.504**	.507**	.441**	.433**	.498**	.758**	.784**	1					
mm4	.392**	.460**	.385**	.464**	.415**	.186**	.465**	.462**	.477**	.439**	.515**	.535**	.673**	.730**	.751**	1				
mm5	.403**	.451**	.367**	.457**	.419**	.203**	.429**	.466**	.479**	.459**	.503**	.517**	.674**	.730**	.680**	.792**	1			
mm6	.260**	.295**	.311**	.293**	.159**	.041	.256**	.353**	.365**	.346**	.252**	.313**	.498**	.512**	.540**	.456**	.498**	1		
cf1	.436**	.472**	.332**	.498**	.544**	.365**	.468**	.426**	.372**	.279**	.490**	.514**	.359**	.406**	.328**	.459**	.476**	.235**	1	
cf2	.356**	.408**	.309**	.404**	.523**	.315**	.460**	.348**	.360**	.213**	.427**	.404**	.178**	.265**	.156**	.281**	.294**	.105*	.628**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ตัวแปร	st1 cf3	st2 cf4	st3 cf5	st4 cf6	st5 rl1	st6 rl2	tl1 rl3	tl2 rl4	tl3 rl5	tl4 rl6	tl5 wd1	tl6 wd2	mm1 wd3	mm2 wd4	mm3 wd5	mm4 wd6	mm5 pb1	mm6 pb2	cf1 pb3	cf2 pb4
cf3	.424** 1	.456**	.296**	.412**	.575**	.291**	.462**	.331**	.312**	.200**	.450**	.464**	.236**	.294**	.202**	.365**	.321**	.133**	.583**	.675**
Cf4	.430** .788**	.447** 1	.284**	.433**	.610**	.391**	.504**	.348**	.341**	.194**	.462**	.453**	.221**	.276**	.184**	.335**	.332**	.067	.557**	.731**
cf5	.394** .744**	.426** .834**	.305** 1	.420**	.533**	.296**	.461**	.325**	.315**	.197**	.399**	.418**	.251**	.301**	.220**	.335**	.325**	.075	.525**	.675**
cf6	.482** .606**	.476** .738**	.318** .696**	.520** 1	.614**	.352**	.583**	.416**	.395**	.301**	.522**	.493**	.307**	.371**	.298**	.431**	.443**	.132**	.547**	.593**
rl1	.432** .476**	.470** .498**	.343** .514**	.484** .539**	.499** 1	.237**	.446**	.451**	.402**	.339**	.548**	.519**	.508**	.518**	.460**	.512**	.521**	.320**	.501**	.462**
rl2	.501** .601**	.522** .653**	.372** .608**	.538** .700**	.612** .767**	.333** 1	.564**	.485**	.486**	.377**	.553**	.559**	.433**	.455**	.405**	.530**	.519**	.221**	.586**	.571**
rl3	.485** .586**	.521** .638**	.362** .629**	.557** .661**	.582** .705**	.328** .834**	.573** 1	.513**	.515**	.397**	.534**	.557**	.465**	.492**	.430**	.532**	.529**	.253**	.534**	.572**
rl4	.446** .475**	.473** .495**	.293** .508**	.535** .570**	.536** .645**	.302** .698**	.526** .771**	.467** 1	.476**	.382**	.512**	.531**	.456**	.473**	.442**	.529**	.511**	.275**	.484**	.484**
rl5	.441** .452**	.448** .463**	.341** .467**	.511** .546**	.519** .643**	.260** .671**	.484** .726**	.476** .773**	.498** 1	.369**	.498**	.535**	.438**	.466**	.441**	.506**	.480**	.294**	.468**	.433**
rl6	.454** .515**	.483** .551**	.392** .524**	.517** .590**	.533** .642**	.349** .728**	.530** .737**	.492** .669**	.496** .699**	.399** 1	.527**	.560**	.438**	.470**	.430**	.533**	.496**	.294**	.546**	.501**
wd1	.395** .441**	.395** .442**	.378** .404**	.411** .481**	.427** .495**	.184** .541**	.425** .568**	.488** .563**	.437** .600**	.364** .634**	.471** 1	.479**	.403**	.446**	.410**	.449**	.493**	.365**	.456**	.385**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ตัวแปร	sl1 cf3	sl2 cf4	sl3 cf5	sl4 cf6	sl5 rl1	sl6 rl2	tl1 rl3	tl2 rl4	tl3 rl5	tl4 rl6	tl5 wd1	tl6 wd2	mm1 wd3	mm2 wd4	mm3 wd5	mm4 wd6	mm5 pb1	mm6 pb2	cf1 pb3	cf2 pb4
wd2	.406** .446**	.416** .435**	.350** .382**	.405** .469**	.480** .491**	.204** .511**	.415** .483**	.437** .460**	.406** .531**	.307** .551**	.477** .655**	.492** 1	.469**	.441**	.425**	.452**	.466**	.397**	.474**	.422**
wd3	.449** .552**	.447** .574**	.340** .566**	.468** .619**	.549** .548**	.255** .633**	.466** .598**	.430** .526**	.436** .526**	.288** .596**	.526** .620**	.506** .737**	.420** 1	.427**	.392**	.465**	.470**	.282**	.553**	.548**
wd4	.442** .532**	.421** .575**	.215** .520**	.463** .606**	.529** .519**	.327** .645**	.477** .641**	.347** .543**	.359** .532**	.233** .562**	.495** .433**	.467** .562**	.330** .650**	.370** 1	.326**	.430**	.451**	.212**	.532**	.517**
wd5	.458** .585**	.477** .631**	.224** .608**	.507** .668**	.560** .554**	.330** .628**	.483** .626**	.384** .545**	.318** .489**	.229** .569**	.536** .479**	.445** .510**	.362** .655**	.381** .753**	.308** 1	.457**	.473**	.166**	.561**	.553**
wd6	.467** .544**	.467** .584**	.298** .569**	.485** .654**	.572** .537**	.295** .654**	.522** .615**	.439** .522**	.408** .491**	.270** .538**	.474** .543**	.493** .562**	.368** .684**	.401** .652**	.321** .729**	.419** 1	.457**	.223**	.518**	.527**
pb1	.340** .316**	.306** .284**	.337** .323**	.366** .294**	.363** .441**	.110* .386**	.342** .377**	.313** .393**	.322** .407**	.261** .387**	.392** .418**	.376** .414**	.365** .439**	.414** .370**	.410** .362**	.440** .376**	.439** 1	.368**	.409**	.288**
pb2	.362** .433**	.350** .485**	.287** .434**	.396** .446**	.464** .446**	.246** .522**	.383** .533**	.334** .484**	.354** .496**	.232** .534**	.395** .474**	.454** .542**	.290** .543**	.327** .528**	.299** .471**	.360** .496**	.357** .475**	.268** 1	.518**	.471**
pb3	.277** .357**	.276** .348**	.231** .351**	.341** .336**	.344** .469**	.090 .466**	.326** .451**	.271** .459**	.338** .491**	.280** .476**	.344** .413**	.412** .486**	.360** .467**	.367** .414**	.343** .396**	.406** .388**	.413** .494**	.275** .588**	.443** 1	.376**
pb4	.420** .395**	.416** .410**	.296** .373**	.434** .430**	.470** .546**	.278** .545**	.450** .524**	.385** .472**	.404** .461**	.317** .481**	.443** .456**	.493** .508**	.442** .539**	.462** .496**	.411** .489**	.495** .496**	.483** .469**	.296** .510**	.451** .566**	.406** 1
pb5	.444** .475** 1	.403** .563**	.223** .503**	.437** .620**	.551** .445**	.353** .578**	.484** .561**	.339** .471**	.337** .456**	.187** .531**	.458** .415**	.447** .429**	.251** .561**	.283** .570**	.226** .593**	.382** .615**	.383** .349**	0.091	.479**	.537** .566**
pb6	.409** .458** .734**	.401** .522** 1	.164** .470**	.375** .579**	.492** .441**	.276** .543**	.430** .559**	.270** .490**	.267** .406**	.193** .474**	.414** .359**	.395** .365**	.251** .484**	.270** .572**	.201** .596**	.361** .580**	.376** .310**	.131** .475**	.403** .415**	.434** .494**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ตัวแปร	sl1 cf3	sl2 cf4	sl3 cf5	sl4 cf6	sl5 rl1	sl6 rl2	tl1 rl3	tl2 rl4	tl3 rl5	tl4 rl6	tl5 wd1	tl6 wd2	mm1 wd3	mm2 wd4	mm3 wd5	mm4 wd6	mm5 pb1	mm6 pb2	cf1 pb3	cf2 pb4
lc1	.443** .544** .641**	.465** .565** .618**	.291** .536** 1	.483** .583**	.597** .588**	.301** .678**	.480** .625**	.387** .598**	.387** .587**	.265** .559**	.517** .477**	.508** .477**	.378** .582**	.419** .561**	.330** .582**	.436** .615**	.472** .437**	.180** .549**	.544** .506**	.521** .557**
lc2	.406** .429** .498**	.382** .446** .453**	.282** .417** .650**	.453** .423** 1	.457** .535**	.217** .546**	.427** .558**	.389** .551**	.414** .534**	.292** .513**	.488** .495**	.468** .526**	.425** .533**	.424** .502**	.417** .489**	.410** .471**	.459** .480**	.257** .533**	.431** .566**	.431** .561**
lc3	.434** .448** .614**	.452** .491** .549**	.252** .453** .641**	.471** .523** .676**	.482** .543** 1	.311** .581**	.425** .596**	.419** .549**	.381** .493**	.286** .566**	.491** .513**	.505** .484**	.422** .502**	.431** .516**	.366** .577**	.466** .557**	.472** .406**	.253** .522**	.483** .483**	.469** .557**
lc4	.369** .383** .465**	.327** .380** .411**	.301** .371** .540**	.372** .413** .700**	.390** .522** .644**	.219** .507** 1	.330** .484**	.353** .477**	.375** .507**	.297** .461**	.425** .480**	.432** .526**	.455** .492**	.453** .451**	.447** .402**	.435** .486**	.466** .415**	.313** .451**	.392** .517**	.367** .540**
lc5	.416** .486** .581**	.430** .530** .557**	.294** .483** .659**	.458** .531** .674**	.498** .563** .719**	.298** .603** .695**	.421** .617** 1	.399** .558**	.406** .575**	.327** .565**	.516** .511**	.523** .513**	.394** .535**	.431** .547**	.368** .550**	.471** .589**	.498** .403**	.239** .578**	.501** .521**	.507** .549**
lc6	.434** .478** .540**	.416** .502** .527**	.303** .469** .682**	.484** .538** .736**	.528** .600** .663**	.234** .627** .726**	.455** .610** .813**	.407** .565** 1	.421** .591**	.341** .568**	.512** .505**	.545** .529**	.445** .546**	.466** .557**	.420** .517**	.497** .541**	.522** .441**	.267** .580**	.524** .598**	.470** .556**

Bartlett's Test of Sphericity = 17530.295, df =1128 , p = 0.00 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .968

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลเชิงทฤษฎีของพฤติกรรมกาเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการหาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ และค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบ	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ					R ²
		b	B	SE	Z	p- value	
การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับ 1							
Salience: SL	sl1	1.000	0.734	0.025	28.946	0.000	0.539
	sl2	0.938	0.781	0.021	36.431	0.000	0.610
	sl3	0.837	0.579	0.035	16.405	0.000	0.336
	sl4	1.017	0.830	0.018	46.815	0.000	0.689
	sl5	1.022	0.845	0.017	48.449	0.000	0.714
	sl6	1.00	0.825	0.019	42.877	0.000	0.681
Tolerance: TL	tl1	1.000	0.763	0.024	32.185	0.000	0.582
	tl2	0.831	0.673	0.030	22.788	0.000	0.453
	tl3	0.887	0.671	0.030	22.574	0.000	0.450
	tl4	0.619	0.483	0.040	12.091	0.000	0.233
	tl5	0.901	0.756	0.024	31.467	0.000	0.572
	tl6	0.974	0.792	0.022	36.099	0.000	0.627
Mood modification: MM	mm1	1.000	0.748	0.024	31.495	0.000	0.560
	mm2	1.128	0.807	0.020	40.525	0.000	0.652
	mm3	0.994	0.749	0.024	30.660	0.000	0.561
	mm4	1.239	0.887	0.014	61.236	0.000	0.786
	mm5	1.269	0.879	0.015	58.711	0.000	0.773
	mm6	0.654	0.488	0.041	11.955	0.000	0.238

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ					R ²
		b	B	SE	Z	p- value	
Conflict: CF	cf1	1.000	0.733	0.026	27.717	0.000	0.538
	cf2	0.971	0.713	0.026	27.142	0.000	0.509
	cf3	0.944	0.722	0.026	27.925	0.000	0.522
	cf4	0.933	0.761	0.023	33.626	0.000	0.579
	cf5	0.948	0.727	0.025	28.640	0.000	0.528
	cf6	1.007	0.814	0.021	39.152	0.000	0.663
Relapse: RL	rl1	1.000	0.793	0.020	40.527	0.000	0.629
	rl2	1.073	0.883	0.013	66.039	0.000	0.780
	rl3	1.091	0.895	0.012	72.842	0.000	0.802
	rl4	0.995	0.805	0.019	42.257	0.000	0.648
	rl5	0.936	0.798	0.020	40.205	0.000	0.636
	rl6	1.025	0.832	0.017	49.448	0.000	0.693
Withdrawal: WD	wd1	1.000	0.735	0.025	29.668	0.000	0.540
	wd2	0.959	0.735	0.025	29.849	0.000	0.540
	wd3	1.007	0.835	0.017	48.470	0.000	0.697
	wd4	0.934	0.787	0.021	36.675	0.000	0.620
	wd5	0.894	0.813	0.020	40.952	0.000	0.661
	wd6	0.930	0.801	0.020	40.661	0.000	0.642
Problems: PB	pb1	1.000	0.571	0.035	16.131	0.000	0.326
	pb2	1.010	0.709	0.027	25.968	0.000	0.502

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ					R ²
		b	B	SE	Z	p- value	
Problems: PB (ต่อ)	pb3	1.046	0.655	0.031	20.789	0.000	0.429
	pb4	1.219	0.738	0.026	28.685	0.000	0.545
	pb5	1.035	0.746	0.024	30.547	0.000	0.557
	pb6	0.972	0.684	0.029	23.827	0.000	0.468
Loss of control: LC	lc1	1.000	0.828	0.018	45.849	0.000	0.685
	lc2	0.970	0.777	0.023	33.717	0.000	0.603
	lc3	0.950	0.794	0.021	38.190	0.000	0.631
	lc4	0.852	0.681	0.029	23.738	0.000	0.464
	lc5	0.990	0.810	0.020	40.617	0.000	0.656
	lc6	1.080	0.826	0.019	44.436	0.000	0.682

การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับ 2

OSAS-A	SL	1.000	0.827	0.020	41.876	0.000	0.684
	TL	1.084	0.872	0.020	43.653	0.000	0.761
	MM	0.903	0.748	0.026	28.765	0.000	0.560
	CF	1.151	0.958	0.014	66.254	0.000	0.918
	RL	1.253	0.930	0.011	86.199	0.000	0.866
	WD	1.194	0.921	0.012	76.803	0.000	0.848
	PB	0.939	0.900	0.018	50.381	0.000	0.810
	LC	1.209	0.895	0.016	55.007	0.000	0.800

$\chi^2 = 906.906$, $df = 841$, $\chi^2 / df = 1.078$, $p\text{-value} = 0.0567$, $CFI = 0.996$, $TLI = 0.995$,

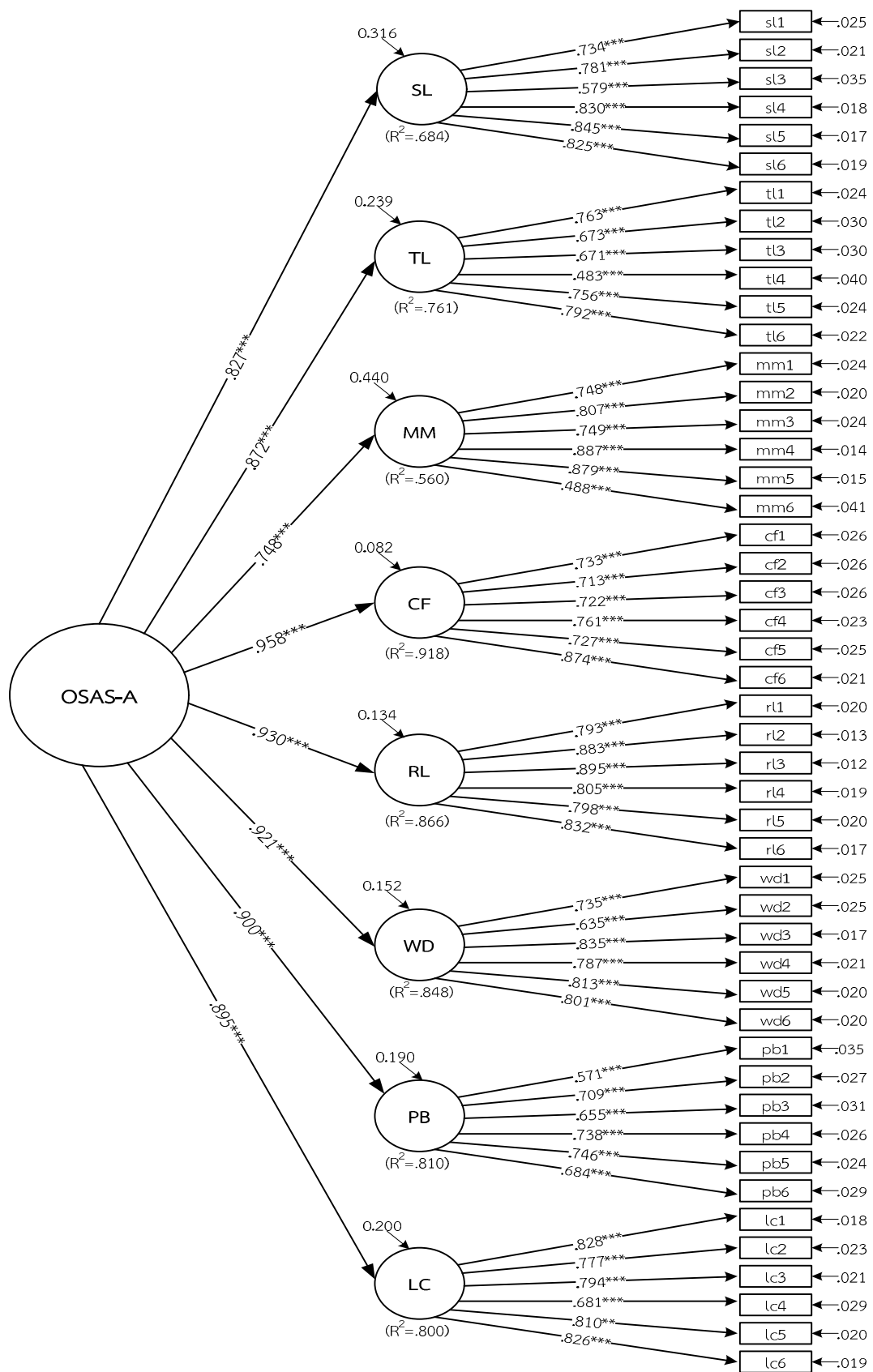
$RMSEA = 0.014$, $SRMR = 0.036$

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิจัยพบว่า โมเดลโครงสร้างตัวบ่งชี้การวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนประกอบด้วย $\chi^2 = 906.906$, $df = 841$, $\chi^2/df = 1.078$, $p\text{-value} = 0.0567$, $CFI = 0.996$, $TLI = 0.995$, $RMSEA = 0.014$, และ $SRMR = 0.036$ ในภาพรวมพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดและองค์ประกอบในลำดับขั้นที่ 1 และลำดับขั้นที่ 2 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่า

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 1 (β) มีค่าระหว่าง 0.483 ถึง 0.895 ซึ่งแต่ละด้านมีลักษณะผลการวิเคราะห์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. ด้านการให้ความสำคัญ (Salience) ตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ sl5 sl4 และ sl6
2. ด้านการใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) ตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ tl6 tl1 และ tl5
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) ตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ mm4 mm5 และ mm2
4. ด้านการขัดแย้ง (Conflict) ตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ cf6 cf4 และ cf1
5. ด้านการกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) ตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ rl3 rl2 และ rl6
6. ด้านการเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) ตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ wd3 wd5 และ wd6
7. ด้านปัญหา (Problems) ตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ pb5 pb4 และ pb2
8. ด้านการสูญเสียการควบคุม (Loss of control) ตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ lc1 lc6 และ lc5

สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 2 (β) มีค่าระหว่าง 0.748 ถึง 0.958 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดจากน้อยไปมาก ได้แก่ MM SL TL LC PB WD RL และ CF ตามลำดับ



รูปที่ 4-2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

3.3.4 คะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

ผลการคำนวณคะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีเกณฑ์วินิจฉัยการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นมาตรฐาน ผู้วิจัยจึงยังไม่ได้ศึกษาค่าความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีการคำนวณค่าความไวและความจำเพาะกับการวินิจฉัยการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นมาตรฐาน ดังนั้นการคำนวณคะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานนี้ จึงอาศัยหลักการการคำนวณคะแนนจุดตัดจากแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผ่านมาของ Andreassen, C. S. et al. (2015), Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M. (2015) และ Zhao H., Tian W. and Xin T. (2017) ซึ่งมีคะแนนรวมของแบบวัด ตั้งแต่ 0 ถึง 192 คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 4-16 คะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

ประเภท	ความหมายของจุดตัด	ช่วงคะแนน	ร้อยละ
1	ไม่ติดการซื้อสินค้าออนไลน์	≤ 57 คะแนน	≤ 30
2	คลั่งไคล้การซื้อสินค้าออนไลน์	58 ถึง 95 คะแนน	49-40
3	ติดการซื้อสินค้าออนไลน์	≥ 96 คะแนน	≥ 50

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การวิจัยการพัฒนาและการศึกษาคูณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานใช้รูปแบบการศึกษาแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยในการวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มประชากรวัยทำงาน ในประเด็นคำนิยาม องค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร (Document Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และในการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยมุ่งพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มประชากรวัยทำงาน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งสามารถนำเสนอบทสรุปและสาระสำคัญจากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาและศึกษาคูณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการศึกษาทั้งหมด 2 ระยะของการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาคูณสมบัติและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ประกอบไปด้วยการวิจัยเอกสาร (Document Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ รายงานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 6 เรื่อง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ และบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกผลการสกัดข้อมูล (Data Extraction Form) และแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์สรุปเชิงเนื้อหา (Narrative Summary) จากเอกสารงานวิจัย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 การวิจัยระยะที่ 2 การทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อายุระหว่าง 22 – 60 ปี จำนวนตั้งแต่ 425 คน โดยกระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวัด

การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson – Product – Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกการสรุปและนำเสนอออกเป็น 2 ระยะตามรูปแบบของการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยระยะที่ 1 ผลของการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย

3.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของการวิจัยเอกสาร พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งหมดเป็นรายงานวิจัยภาษาอังกฤษ ตีพิมพ์ระหว่างปี ค.ศ. 2012 – 2019 และโดยส่วนใหญ่ประเภทงานวิจัย เป็นเชิงสหสัมพันธ์ มีลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เป็นนักศึกษาในวิทยาลัย มหาวิทยาลัยซึ่งส่วนใหญ่ในรายงานวิจัยที่ระบุวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายผ่านระบบออนไลน์ และทำการศึกษาโดยไม่กำหนดสมมติฐาน ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยเฉลี่ย 1–3 ชุด โดยการได้มาของเครื่องมือส่วนมากผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือ ผ่านวิธีการตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาความเชื่อมั่นด้วยค่า Alpha มากที่สุด มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

3.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 4 คน นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน 4 คน และบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 9 คน มีอายุระหว่าง 28 ถึง 48 ปี

3.1.2 ผลการศึกษาจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกความหมายของพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ และองค์ประกอบของพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน ได้ดังนี้

3.1.2.1 พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานให้ความสำคัญ และหมกมุ่น อยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นเวลานานหรือตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดใช้ได้

3.1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมกาการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานออกเป็นปัจจัยสำคัญ 8 องค์ประกอบ คือ

1) การให้ความสำคัญ (Salience) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในชีวิตของบุคคล แม้ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะนึกถึงคิดถึง หรือหมกมุ่นอยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา

2) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) หมายถึง บุคคลใช้เวลาแต่ละวันไปกับกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างยาวนาน มีการเริ่มใช้ระยะเวลาที่มากกว่าอดีตที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

3) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีความสุข ฟังพอใจ ถูกใจ สนุก ตีใจ ภูมิใจ คุ่มค่า ตื่นตา ตื่นต้น เพลิดเพลิน ปลดปล่อย ผ่อนคลาย สบายใจ

4) การขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความไม่เป็นมิตร หรือไม่ลงรอยกัน หรือความบกพร่องทางสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับบุคคลรอบข้าง มีทั้งครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

5) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลจะกลับสู่พฤติกรรมดั้งเดิม หรือเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ลด หรือจำกัด หรือเลิกพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

6) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) หมายถึง บุคคลเมื่อเจออุปสรรค ถูกจำกัดการซื้อ ไม่ได้ซื้อ หรือหยุดซื้อสินค้าออนไลน์ จะเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งผิดหวัง หงุดหงิด วิตกกังวล เศร้า กระสับกระส่าย กระวนกระวาย คับข้องใจ ร้อนรน โหมโ

7) ปัญหา (Problems) หมายถึง ผลกระทบ หรือการร้าวพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลที่ตามมาหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์มากเกินไป หรือเกินความจำเป็น ทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจ กิจกรรมการดำเนินชีวิต สุขภาวะ สุขภาพกาย และสุขภาพจิตของบุคคล

8) การสูญเสียการควบคุม (Loss of control) หมายถึง บุคคลไม่สามารถควบคุม ยับยั้งการตัดสินใจ หรือกำกับตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้ เกิดการตัดสินใจตามความอยาก รวดเร็ว ไม่ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

3.2 การวิจัยระยะที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

3.2.1 การพัฒนาแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้อง (Item-

Objective Congruence : IOC) พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และเมื่อนำไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.972 และเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการให้ความสำคัญ เท่ากับ 0.897 2) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ เท่ากับ 0.865 3) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ เท่ากับ 0.914 4) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการขัดแย้ง เท่ากับ 0.917 5) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการกลับคืนสู่สภาพเดิม เท่ากับ 0.903 6) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการเล่นหรือหยุดใช้ เท่ากับ 0.859 7) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบปัญหา เท่ากับ 0.817 และ 8) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาองค์ประกอบการสูญเสียการควบคุม เท่ากับ 0.912 และผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.201-0.865

3.2.2 ข้อมูลทั่วไป พบว่า พนักงานต้อนรับที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ย 34.50 ปี อยู่ระหว่าง 22-60 ปี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

3.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากซื้อสินค้าเอง มีความถี่ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และวันเสาร์และอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาทและมีการใช้เงินยอดเงินรวมในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน 1,001 – 3,000 บาท ผ่าน Website ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee โดยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง มากที่สุด

3.2.4 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวิจัยทำงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 906.906 ที่องศาอิสระ 841 ระดับนัยสำคัญ 0.0567 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.078 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนี TLI เท่ากับ 0.995 RMSEA เท่ากับ 0.014 และ SRMR เท่ากับ 0.036 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 1 (β) มีค่าระหว่าง 0.483 ถึง 0.895 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 2 (β) มีค่าระหว่าง 0.748 ถึง 0.958

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้งหมด 4 ระยะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยระยะที่ 1 ผลของการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกความหมายของพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานคือการทำงานที่บุคคลวัยทำงานให้ความสำคัญ และหมกมุ่น อยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเป็นเวลานานหรือตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดใช้ได้ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) เป็นการเสพติดทางพฤติกรรมและจิตใจ (Behavior and Psychological Addiction) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ที่มีลักษณะหมกมุ่นกับการใช้อินเทอร์เน็ต มากเกินไป ไม่สามารถควบคุมการใช้ให้อยู่ในระยะเวลาที่กำหนดใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานและเพิ่มเวลามากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถูกขอให้เลิกหรือหยุดจะต่อต้าน หรือมีปฏิกิริยาหงุดหงิดไม่พอใจอย่างรุนแรง จนส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย เสียหน้าที่ความรับผิดชอบ เสียสัมพันธภาพกับผู้อื่น ละเลยการเข้าสังคม และอาจ ส่งผลให้เกิดปัญหาพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ก้าวร้าว โทกขโมย ดื้อ ต่อต้าน เป็นต้น ในคู่มือการวินิจฉัยและสถิติสำหรับความผิดปกติทางจิตฉบับที่ 5 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, fifth edition; DSM-5) ซึ่งเป็นเกณฑ์การวินิจฉัยความผิดปกติทางจิตที่จัดทำโดย สมาคมจิตแพทย์อเมริกัน (American Psychiatric Association) เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบจากคำนิยามข้างต้นนั้น แสดงถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบในงานวิจัยนี้ได้แบ่งพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ออกเป็น 8 องค์ประกอบคือ 1) การให้ความสำคัญ (Salience) 2) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) 3) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) 4) การขัดแย้ง (Conflict) 5) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) 6) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) 7) ปัญหา (Problems) และ 8) การสูญเสียการควบคุม (Loss of control) ตลอดจนมีความสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยในงานเสพติดเชิงพฤติกรรมในด้านอื่น ได้แก่ แบบทดสอบการติดเกม (Game Addiction Screening Test: GAST) ของชาญวิทย์ พรนภดลและคณะ (2557) ได้แบ่งองค์ประกอบของแบบทดสอบเพื่อประเมินปัญหาการเล่นเกมนั้น 3 ด้าน ได้แก่ การหมกมุ่นกับเกม (Preoccupation with Game) การสูญเสียความสามารถในการควบคุมการเล่นเกมนั้น (Loss of Control) และการสูญเสียหน้าที่ความรับผิดชอบ (Function Impairment) และชนิดดา เพ็ชรประยูร (2560) ได้ศึกษาการติดสมาร์ตโฟนของนักศึกษา : การพัฒนาแบบวัดในบริบทนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร แบ่งองค์ประกอบการติดสมาร์ตโฟนไว้ 6 องค์ประกอบ คือ การให้ความสำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การสูญเสียการควบคุม การเลิกหรือหยุดใช้ การขัดแย้ง และการกลับคืนสู่สภาพเดิม ตลอดจน กรฎา มาตยากร (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแบบวัดการรับรู้ภาวะติดการออกกำลังกายสำหรับคนไทย แบ่งการติดออกกำลังกายออกเป็น 6 องค์ประกอบ คือ ลักษณะเฉพาะ (Salience) การปรับอารมณ์ (Mood modification) ความอดทน/อดกลั้น (Tolerance) อาการอยากออกกำลังกาย (Withdrawal symptoms) ความขัดแย้ง (Conflict) การกลับสู่สภาวะเดิม (Relapse)

2. การวิจัยระยะที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ได้ค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 สรุปได้ว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดตามจุดมุ่งหมายการวัด โดยข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม นิยามเชิงปฏิบัติการ แนวคิด ทฤษฎีของสิ่งที่ต้องการวัด การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา มีแนวคิดในการตรวจสอบ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556) ตามเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC อยู่ในระดับสูง จำนวน 48 ข้อ ทั้งนี้ข้อคำถามบางข้อได้มีการปรับตามภาษา การเรียงร้อยประโยคตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ผู้ถูกวัดเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มชัดในข้อคำถาม และเมื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอดคล้องภายในนั้นในการทดลองใช้แบบวัดครั้งแรก กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 คน มีค่าก่อนข้างสูงคือ 0.972 และความเชื่อมั่นรายองค์ประกอบมีค่าระหว่าง 0.817 - 0.917 ถือว่าแบบวัดมีความความคงที่ ความสม่ำเสมอ ความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือได้ของค่าที่วัดได้จากแบบวัด (DeVon et al., 2007 ; Polit and Hungler, 2009; บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556) และการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมที่ปรับแก้พบว่าพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.201-0.865 กล่าวคือข้อคำถามสามารถจำแนกการความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ถูกวัดออกจากกันได้ระหว่างบุคคลที่มีพฤติกรรมติดกับบุคคลที่มีพฤติกรรมปกติออกจากกันได้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพบว่าโมเดลการวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (χ^2 เท่ากับ 906.906 ที่องศาอิสระ 841 ระดับนัยสำคัญ 0.0567 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.078) ที่ได้จากการวิเคราะห์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลการวัด เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน CFI เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนี TLI เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ส่วน RMSEA เท่ากับ 0.014 และ SRMR เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลการวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาของ Muthén and Muthén, (2002) ; Hair et al. (2010) ; Kline (2015) ; นงลักษณ์ วิรัชชัย (2555) และ Diamantopoulos and Sigauw (2000) ดังนั้นแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานที่พัฒนาขึ้นนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสามารถวัดได้ตามลักษณะโครงสร้างทางทฤษฎี แนวคิด ความหมายของพฤติกรรมการเสพติด และการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคในการตรวจสอบว่ามีความตรงตามโครงสร้างการวัดทางจิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีอำนาจ

การทดสอบสูง และลดความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าได้ (Kerlinger and Lee, 2000 ; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555; บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555 ; ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556)

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาค้างนี้ อาจมีข้อจำกัดบางประการในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ ประโยชน์ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ห้องประกอบของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 48 ข้อ ด้วยเหตุนี้ในการวัดแต่ละครั้งผู้ประเมินจำเป็นต้องใช้เวลาแก่ผู้ถูกประเมินนานพอสมควรในการตอบคำถามครบถ้วนทุกข้อเพื่อแปลผล ทั้งนี้ หากมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานในอนาคต ผู้วิจัยควรมีการลดทอนจำนวนข้อคำถามให้เหลือจำนวนข้อที่น้อยลง แต่ยังคงคุณภาพในการวัดประเมินให้ตรงและเหมาะสมตามลักษณะพฤติกรรมของการเสพติดที่ต้องการวัด ตลอดจนคะแนนจุดตัด (Cut-off Score) ของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน ที่ผู้วิจัยกำหนดนั้น ได้อาศัยหลักการการคำนวณคะแนนจุดตัดจากแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผ่านมา หากต้องนำแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ไปใช้ในเชิงการวินิจฉัยทางการแพทย์ หรือทางการศึกษา ควรศึกษาค่าความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีการคำนวณค่าความไวและความจำเพาะเพื่อให้แบบวัดดังกล่าวมีความเป็นมาตรฐานในการนำไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ คือ 1) การให้ความสำคัญ (Salience) 2) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (Tolerance) 3) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) 4) การขัดแย้ง (Conflict) 5) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) 6) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) 7) ปัญหา (Problems) และ 8) การสูญเสียการควบคุม (Loss of control) มีข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ และมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคลวัยทำงานได้ ทั้งในเชิงการวิจัย การแพทย์ และการบำบัดรักษา

5.3.1.2 แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำไปปรับใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ อาจจะก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านเวลาในการวัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถพัฒนาแบบวัดโดยลดจำนวนข้อคำถามให้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้

5.3.2.2 แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงานมีการพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยสามารถนำไปตรวจสอบคุณภาพในรูปแบบอื่นในเชิงทางคลินิกได้อีก เช่น ความไวของเครื่องมือการวัด ซึ่งจะทำให้แบบวัดมีความสมบูรณ์ในเชิงของการนำไปใช้งานมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สามารถนำไปตรวจสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการต่อยอดองค์ความรู้และหาแนวทางส่งเสริม ป้องกันการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรฎา มาตยากร. (2562). การพัฒนาแบบวัดการรับรู้ภาวะติดการออกกำลังกาย สำหรับคนไทย. วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา. 11(2): 18-30.
- ชนิดดา เพ็ชรประยูร. (2560). การติดสมาร์ทโฟนของนักศึกษา : การพัฒนาแบบวัดในบริบทนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 11(3): 325-340.
- ชาญวิทย์ พรนภดล และคณะ. (2557). การพัฒนาแบบทดสอบการติดเกม. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย. 59(1): 3-14.
- ชัยวิชิต เขียวชนะ. (2561). การใช้สถิติหลายตัวแปรเพื่อการวิจัย : การออกแบบ การวิเคราะห์ และการตีความหมาย. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- ไชยันต์ สกฤษศรีประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารจิตวิทยาคลินิก. 44(1), 1-16.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : วี. อินเตอร์ พรินท์.
- ธีรภัทร สุดโตและอภันตรี นาคอำไพ. (2560). การสร้างเครื่องมือวัดจิตพิสัย. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย. 8(1), 64-74.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. Journal of Research and Curriculum Development. 2(1), 68-74.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2534). การพัฒนาแบบวัดทัศนคติต่อวิชาชีพครู. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ ทบวงมหาวิทยาลัย
- วรรณิ แกมเกต. (2555). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2553). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย แนวคิดเชิงทฤษฎี-วัยเด็กตอนกลาง. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). การทดสอบจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จิรวัดน์กุล. (2553). การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ = Qualitative research in health science. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.
- ศิริเดช สุชีวะและสุวิมล ว่องวานิช. (2554). การสร้างความสามารถในการประเมิน. วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 10(1), 214-228.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2558). การพัฒนาแบบสอบถามและแบบวัดทางจิตวิทยา. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชน. 3(5), 35-48.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุชีรา ภัทรายุตวรรรตน. (2556). คู่มือการวัดทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). จิตวิทยาบริหารบุคคล. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- อนุวัติ คุณแก้ว. (2558). การวัดผลและประเมินผลการศึกษาแนวใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุทุมพร จามรมาน. (2537). ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ฟันนี่พับบลิชซิง.

ภาษาอังกฤษ

- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Boujaoude, E. (2015). "The Bergen Shopping Addiction Scale: reliability and validity of a brief screening test" . Frontiers in psychology, 6, 1374. doi:10.3389/fpsyg.2015.01374.
- Burns, N., and Grove, S. (2004). The Practice of Nursing Research : Conduct, Critique and Utilization. Advances in Applied Sociology. 4(9), 175-225.
- Campbell, D. T. and Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. Psychological Bulletin, 56(2), 81–105.
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2011). Designing and Conducting Mixed Methods Research. 2nd Edition, Sage Publications, Los Angeles.
- Cronbach, L.L. and Meehl, J.C. (1995). Validity issues in clinical assessment. Psychological Assessment, 7(3), 248.
- Das, A., et al. (2017). "Technology Addiction among Treatment Seekers for Psychological Problems: Implication for Screening in Mental Health Setting." Indian J Psychol Med 39(1): 21-27.
- Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. Applied nursing research, 5(4), 194-197.
- DeVon et al., (2007). A Psychometric Toolbox for Testing Validity and Reliability. Journal of Nursing Scholarship. 39(2), 155-64.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2000). Introducing LISREL. London: Sage Publications.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. (7th edition). New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hambleton, R. K., Swaminathan, H., Algina, J., & Coulson, D. B. (1975). Criterion-referenced testing and measurement: A review of technical issues and developments. Review of Educational Research, 48(1), 1-47.
- Higgins, P.A. and Straub, A. J. (2006). Understanding the error of our ways: Mapping the concepts of validity and reliability. Nursing Outlook. 54(1), 23-29.
- Joreskog, K. G., and Sorbom, D. (1996). LISREL8: User's reference guide. Mooresville: Scientific Software.
- Kerlinger, F. N., and Lee, H. B. (2000). Foundations of Behavioral Research. Orlando, FL USA. : Harcourt College Publishers.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. NY USA. : Guilford publications.
- LoBiondo-Wood, G. (2014). Nursing Research. (9th edition). New York : Elsevier.
- Long, J. S. (1983). Confirmatory factor analysis: A preface to LISREL (Vol. 33). Sage Publications.

- Lynn, M., R. (1986). Determination and Quantification Of Content Validity. Nursing Research. 35(6), 382-386.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., and Ridgway, J. L. (2017). The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. International Journal of Mental Health and Addiction, 15(1), 209–223.
- Matsunaga, Masaki. (2010). How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's Don'ts, and How-To's. International Journal of Psychological Research. 3(1), 97-110.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. Structural equation modeling, 9(4), 599-620.
- Pawlikowski A. M., Altstötter-Gleich B. C. and Brand M. (2012). Validation and psychometric properties of a short version of Young's Internet Addiction Test. Computers in Human Behavior. 29 (2013). 1212–1223.
- Polit, D.F. and Hungler, B.P. (2009). Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal, and Utilization. (8th Edition). Philadelphia : Wolters
- Pornnoppadol, C. (2009). Identifying protective factors for game addiction in children and adolescents.
- Pornnoppadol, C., et al. (2014). "The Development of Game Addiction Screening Test (GAST)." Journal of the Psychiatric Association of Thailand 62(1): 3-16. Kluwer/Lippincott Williams and Wilkins.
- Preacher, K. J., and Coffman, D. L. (2006, May). Computing power and minimum sample size for RMSEA. [Computer software]. Available from <http://quantpsy.org/>.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). Qualitative Research Practice—A Guide for Social Science Students and Researchers. London, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Rosenberg, C. A. (1965). Confirmatory factor analysis of the self-esteem scale. Psychological Reports, 76(3), 707-710.
- Rovinelli, L., and Hambleton, L.L. (1997). Assessing item content-relevance in sport psychology scale-construction research: Issues and recommendations. Measurement in Physical Education and Exercise Science, 3(1), 15-36.

- Salika.co. 2562. เเจาะพฤติกรรมคนไทย ‘ชื้อปออนไลน์’ ไม่แพ้ชาติใดในโลก ดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยโตเป็นอันดับ 3 ของโลก. [สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2562]. จาก <https://www.salika.co/2019/04/13/thailand-shop-online-trend-2019/>.
- Selby-Harrington, M. L., Mehta, S. M., Jutsum, V., Riportella-Muller, R., & Quade, D. (1994). Reporting of instrument validity and reliability in selected clinical nursing journals, 1989. Journal of Professional Nursing, 10(1), 47-56.
- Tang S. and Yang D. (2019). College Student's on-line Shopping Addiction: A Market Survey and Statistical Analysis. Journal of Management and Humanity Research. 1 (2019). 53-60.
- Trotzke P., Starcke K., Müller A. and Brand M. (2015). Pathological Buying Online as a Specific Form of Internet Addiction: A Model-Based Experimental Investigation. PLoS ONE 10. (10): e0140296.
- Wang, J., and Wang, X. (2012). Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus. Hoboken, NJ: Wiley, Higher Education Press.
- Young, K. (2010). "Internet addiction over the decade: a personal look back." World Psychiatry 9(2): 91.
- Young, K. S. (1996). "Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype." Psychol Rep 79(3 Pt 1): 899-902.
- Young, K. S. (2017). "The evolution of Internet addiction." Addict Behav 64: 229-230.
- Young, K. S. and C. J. Case (2004). "Internet abuse in the workplace: new trends in risk management." Cyberpsychol Behav 7(1): 105-111.
- Zhao, H., et al. (2017). "The Development and Validation of the Online Shopping Addiction Scale." Front Psychol 8: 735.

ภาคผนวก ก
หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย
(Certificate of Approval)



COA No. 012/63

CMUREC No. 62/160

หนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย
(Certificate of Approval)

ชื่อโครงการ: การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตราวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน
Project title: Development and Psychometric Properties of Online Shopping Addiction Scale for Working Age Adult (OSAS-A)
ผู้วิจัยหลัก: อาจารย์ ดร. ปรียานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์
Principal investigator: Dr. PRIYANUT WUTTI CHUPRADIT
สังกัดหน่วยงาน: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Affiliation: Faculty of Education, Chiang Mai University

วิธีการทบทวน (Reviewed Method): การพิจารณาแบบเร่งรัด (Expedited review)

เอกสารรับรอง: 1. แบบเสนอโครงการวิจัย
Document reviewed: 2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
3. หนังสือแสดงความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าว
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขอรับรองว่าโครงการวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้รับการรับรองการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ ประกาศเฮลซิงกิ แนวทางการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี และรายงานเบลมอนต์

This is to certify that Chiang Mai University Research Ethics Committee has reviewed and approved the above research protocol based on international guidelines for human research protection including the Declaration of Helsinki, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and The Belmont Report.

ลงนาม (Signed).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีวา ผาดใสสง)

ประธาน

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Chairperson

Chiang Mai University Research Ethics Committee

วันที่รับรองการพิจารณาจริยธรรม: 17 มีนาคม 2563
Date of approval: 17 มีนาคม 2020

วันหมดอายุ: 16 March 2564
Date of expiration: 16 March 2021

ภาคผนวก ข
แบบสกัดข้อมูลในการวิจัยเอกสาร

แบบบันทึกผลการสกัดข้อมูล
(data extraction form)

เลขที่บันทึก

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย

ผู้วิจัย

ชื่อเรื่อง

ปี

วัตถุประสงค์

ประเภทงานวิจัย

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | เชิงประวัติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> | เชิงสำรวจ |
| <input type="checkbox"/> | เชิงบรรยาย | <input type="checkbox"/> | เชิงย้อนข้อเท็จจริง |
| <input type="checkbox"/> | เชิงสหสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> | เชิงทดลอง |
| <input type="checkbox"/> | เชิงคุณภาพ | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ _____ |

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลการทบทวนทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีและแนวคิด

นิยาม

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

จำนวน

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน

กรณีที่เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง

- กลุ่มทดลอง _____ กลุ่ม _____ กลุ่มละ _____ คน รวม _____ คน

- กลุ่มควบคุม _____ กลุ่ม _____ กลุ่มละ _____ คน รวม _____ คน

ระยะเวลาที่ใช้การทดลอง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความคลาดเคลื่อน

- แบบบังเอิญ
- แบบกำหนดโควตา
- แบบเจาะจง

- กลุ่มตัวอย่างที่ทราบความคลาดเคลื่อน

- สุ่มอย่างง่าย จับสลาก ใช้ตารางเลขสุ่ม
- สุ่มอย่างมีระบบ
- สุ่มตามระดับชั้น
- สุ่มแบบกลุ่ม
- สุ่มแบบหลายขั้นตอน

ตัวแปรในงานวิจัย

- ตัวแปรอิสระ จำนวน _____ ตัวแปร
ได้แก่ _____

- ตัวแปรตาม จำนวน _____ ตัวแปร
ได้แก่ _____

สมมติฐานงานวิจัย

- ไม่มีการตั้งสมมติฐาน
- มีการตั้งสมมติฐาน ข้อ แบบมีทิศทาง แบบไม่มีทิศทาง

ได้แก่

สถิติที่ใช้	คำสถิติ ภาค อ้างอิง	สถิติพาราเมตริก (Parametric Statistics)							สถิตินอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics)											อื่นๆ			
		หาความสัมพันธ์ (ต่อ)																					
		Multiple classification analysis	Logistic regression analysis	Discriminant analysis	Cluster analysis	Exploratory factor analysis	Confirmatory factor analysis	Structural equation Modeling	Path analysis	Binomial test	χ^2 – one sample test	χ^2 – test for two Independent samples	χ^2 – test for k Independent samples	Kolmogorov-Smirnov one - sample Test	Kolmogorov-Smirnov two - sample Test	One - sample runs test	Median test	Sign test	Randomization test for matched pairs		Randomization test for two	McNemar test for the significance of	Wilcoxon matched pairs signed – ranks

ตอนที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐานที่ สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

สมมติฐานที่ สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

อื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจข้อความการสัมภาษณ์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจข้อความการสัมภาษณ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วรณนิภา บุญระยอง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วณิชา พึ่งชมพู
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. น้ำผึ้ง อินทะเนตร
5. อาจารย์ ดร. ณัชชามน เปรมปल्ली

ภาคผนวก ง
ข้อคำถามการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อคำถามสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม คุณลักษณะสำคัญของบุคคลที่เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ในความคิดเห็นของท่าน พฤติกรรมของลูกค้าที่เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ปัจจัยใดสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงิน และปริมาณสินค้าจำนวนมาก
- 2) พฤติกรรมใดของผู้ขายที่ส่งเสริมทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
- 3) ท่านคิดว่า สิ่งใดหรือปัจจัยใดที่ทำให้บุคคลเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่ซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) พฤติกรรมใดของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นปัญหาในโลกออนไลน์
- 2) ท่านเคยประสบปัญหาการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง
- 3) ท่านมีวิธีการจัดการกับปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่ซื้อสินค้าอย่างไร

ข้อคำถามสำหรับนักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม คุณลักษณะสำคัญของบุคคลที่เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ในทางวิชาการ ลักษณะของผู้เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร
- 2) กลไกหรือกระบวนการทางความคิด พฤติกรรมของผู้เสพติดซื้อสินค้าออนไลน์มีรูปแบบเป็นอย่างไร

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ปัจจัยหรือสาเหตุใดที่เป็นสิ่งกระตุ้นเกิดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ในความคิดเห็นของท่านการซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์ และเกิดผลกระทบอะไรต่อผู้ซื้อ
- 2) ความคิดและพฤติกรรมรูปแบบใด ของผู้ที่เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทำให้เกิดผลเสียต่อการใช้ชีวิตของบุคคล

ข้อคำถามสำหรับบุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม คุณลักษณะสำคัญของบุคคลที่เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ท่านใช้เวลาานเท่าใดในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ท่านใช้เวลาานเท่าใดในการเข้าซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง
- 3) ถ้าท่านไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านมุ่งหวังได้ ท่านจะรู้สึกอย่างไร
- 4) ในมุมมองของท่าน คำว่า “การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์” เป็นอย่างไร

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ท่านคิดว่าลักษณะบุคลิกภาพของคุณเป็นอย่างไร
- 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน ขึ้นอยู่กับสิ่งใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 3) เหตุใดท่านจึงกลับไปซื้อสินค้าทางออนไลน์ซ้ำอีก
- 4) อะไรเป็นปัจจัย หรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์บ่อยครั้ง ใช้เงินจำนวนมาก หรือซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือเกินกว่าความจำเป็น

1.3 เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของบุคคลที่เสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ท่านคิดว่ามีข้อดี ข้อจำกัด ข้อเสีย อะไรบ้าง
- 2) ท่านเคยประสบปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 3) ในขณะที่ท่านใช้เวลากับการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลกระทบต่อนตนเอง ครอบครัว ที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน หรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

1. ศาสตราจารย์ ดร. ชูชัย สมितिไกร
2. ศาสตราจารย์ นพ.ทินกร วงศ์ปการันย์
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร
4. รองศาสตราจารย์ เทียม ศรีคำจักษ์
5. คุณวรรณสิริ ปัญโญ

ภาคผนวก ฉ
คู่มือการใช้แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน
(Online Shopping Addiction Scale for Working Age
Adults : OSAS-A)

คู่มือการใช้

แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

Manual of

Online Shopping Addiction Scale for Working Age Adults
(OSAS-A)

คู่มือการใช้แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

(Online Shopping Addiction Scale for Working Age Adults : OSAS-A)

แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Addiction Scale for Working Age Adults-OSAS-A) เป็นแบบวัดที่พัฒนาขึ้นโดยได้รับทุนจากศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมกับทีมนักวิจัย ประกอบไปด้วย อาจารย์ ดร.ปริยานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภัทร ชูประดิษฐ์ และศาสตราจารย์ ดร. ชูชัย สมितिกร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อใช้ประเมินและวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคุณ

ความหมายของ “การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน”

การที่บุคคลวัยทำงานให้ความสำคัญ และหมกมุ่น อยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเป็นเวลานานหรือตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดใช้ได้

โครงสร้างของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ (OSAS-A)

แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ (OSAS-A) มีข้อคำถามทั้งสิ้น 48 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ คือ การให้ความสำคัญ (Salience) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อยๆ (Tolerance) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification) การขัดแย้ง (Conflict) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse) การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal) ปัญหา (Problems) และการสูญเสียการควบคุม (Loss of control) เมื่อแยกตามองค์ประกอบและลำดับข้อได้ดังนี้

องค์ประกอบ	จำนวนข้อ	ลำดับข้อคำถาม
1. การให้ความสำคัญ (Salience)	6	1-6
2. การใช้ที่นานขึ้นเรื่อยๆ (Tolerance)	6	7-12
3. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification)	6	13-18
4. การขัดแย้ง (Conflict)	6	19-24
5. การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)	6	25-30
6. การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal)	6	31-36

องค์ประกอบ	จำนวนข้อ	ลำดับข้อคำถาม
7. ปัญหา (Problems)	6	37-42
8. การสูญเสียการควบคุม (Loss of control)	6	43-48

ผู้ตอบแบบวัด

ผู้ตอบแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ (OSAS-A) ได้แก่ บุคคลวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การตอบแบบวัด

คำตอบที่สามารถเลือกตอบได้ในแต่ละข้อคำถามมี 5 คำตอบ ได้แก่ “ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง” “ไม่เห็นด้วย” “ไม่แน่ใจ” “เห็นด้วย” และ “เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง” การตอบให้ใช้ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของตนเองเป็นหลัก กรณีไม่แน่ใจให้ผู้ตอบใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ในการตอบข้อคำถาม

- “ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง” หมายถึง ผู้ตอบไม่แสดงหรือไม่กระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวเลย หรือไม่มีพฤติกรรมดังกล่าว 100% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม
- “ไม่เห็นด้วย” หมายถึง ผู้ตอบแสดงหรือไม่กระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าว นาน ๆ ครั้ง หรือมีพฤติกรรมดังกล่าว 1-40% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม
- “ไม่แน่ใจ” หมายถึง ผู้ตอบแสดงหรือไม่กระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวให้เห็นบ้าง หรือมีพฤติกรรมดังกล่าว 41-60% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม
- “เห็นด้วย” หมายถึง ผู้ตอบแสดงหรือไม่กระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวบ่อยๆ เกือบทุกครั้งหรือมีพฤติกรรมดังกล่าว 61-99% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม
- “เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง” หมายถึง ผู้ตอบแสดงหรือไม่กระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวเป็นประจำ สม่ำเสมอ หรือมีพฤติกรรมดังกล่าว 100% ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม

คำแนะนำก่อนตอบแบบสอบถาม

ขอให้ท่านอ่านข้อความดังต่อไปนี้ แล้วพิจารณาตอบคำถาม โดย X หรือ O ตัวเลขที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยเป็น อย่างยิ่ง
1. ฉันอยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลาแม้กระทั่งใน ขณะที่ทำงาน เรียนหนังสือ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ	4	3	2	1	0
2. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมที่สำคัญในชีวิต ของฉัน	4	3	2	1	0
3. ฉันใช้เวลาค่อนข้างมากในการคิดถึง หรือวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์	4	3	2	1	0
4. ความคิดของฉันเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เกิดขึ้นตลอดเวลา	4	3	2	1	0
5. ในแต่ละวันฉันหมกมุ่นกับการซื้อสินค้า ออนไลน์	4	3	2	1	0
6. ฉันคิดถึงการค้าสินค้า และการซื้อสินค้า ออนไลน์ตลอดเวลา	4	3	2	1	0
7. ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ยาวนาน ที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ	4	3	2	1	0
8. ปัจจุบันฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นาน กว่าเดิมที่ผ่านมา	4	3	2	1	0
9. ฉันใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าบนเว็บไซต์หรือไลฟ์ ขายสินค้านานขึ้นกว่าเดิม	4	3	2	1	0
10. เมื่อก่อนฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย มากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	4	3	2	1	0

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. ฉันไม่สามารถลดเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้สั้นลงได้	4	3	2	1	0
12. ฉันใช้เวลาานานอย่างต่อเนื่องในการซื้อสินค้าออนไลน์	4	3	2	1	0
13. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยทำให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น	4	3	2	1	0
14. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถช่วยให้ฉันผ่อนคลายความเครียดได้	4	3	2	1	0
15. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันมีความสุข สนุกได้	4	3	2	1	0
16. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันลดความรู้สึกหงาหงายได้	4	3	2	1	0
17. เมื่อฉันรู้สึกแย่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นได้	4	3	2	1	0
18. ฉันรู้สึกดีใจ เมื่อสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ	4	3	2	1	0
19. ฉันถูกเพื่อนเตือนให้ลดเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์	4	3	2	1	0
20. ฉันเคยทะเลาะกับคนในครอบครัวในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	4	3	2	1	0
21. ฉันมักปกปิด โทกผู้อื่นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	4	3	2	1	0
22. ฉันขัดแย้งกับคนรอบข้างถึงเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	4	3	2	1	0
23. ฉันไม่พอใจที่คนรอบข้างบ่นเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน	4	3	2	1	0
24. ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมากจนทำให้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นน้อยลง	4	3	2	1	0
25. เมื่อหยุดซื้อสินค้าออนไลน์นาน ๆ พอได้กลับมาซื้ออีกครั้งฉันจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม	4	3	2	1	0

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
26. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม หลังจากที่ฉันพยายามควบคุมการซื้อ	4	3	2	1	0
27. ฉันเคยตัดสินใจลดความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นฉันกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยขึ้น	4	3	2	1	0
28. ฉันเคยหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่นานก็กลับมาเป็นเหมือนเดิม	4	3	2	1	0
29. ฉันจำกัดการซื้อสินค้าออนไลน์ได้บางครั้ง หลังจากนั้นฉันจะกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนเดิม	4	3	2	1	0
30. ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานขึ้นหลังจากพยายามหยุดซื้อไป	4	3	2	1	0
31. ฉันรู้สึกหงุดหงิดและรอนรอนเวลาที่มีอุปสรรคหรือปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์	4	3	2	1	0
32. เมื่อฉันไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์อย่างที่ตั้งใจไว้ ฉันจะรู้สึกกระวนกระวายใจ	4	3	2	1	0
33. ฉันเริ่มไม่พอใจถ้าถูกขัดขวางการซื้อสินค้าออนไลน์	4	3	2	1	0
34. สำหรับฉันการไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ น่าเศร้า หรือขาดบางสิ่งบางอย่างในชีวิตไป	4	3	2	1	0
35. การไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ ถือเป็นเรื่องน่าเศร้าหรือน่าโมโหสำหรับฉัน	4	3	2	1	0
36. ฉันจะรู้สึกแย่ถ้ามีเหตุให้ต้องหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์	4	3	2	1	0
37. การซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก เป็นสาเหตุของปัญหาทางการเงินของฉันเพราะใช้เงินมากเกินไป	4	3	2	1	0
38. ฉันมักจะรู้สึกเครียดหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์	4	3	2	1	0

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
39. หลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ฉันมักเกิดความรู้สึกผิดว่าซื้อทำไม ซื้อแล้วไม่ได้ใช้	4	3	2	1	0
40. ฉันมักจะนอนดึก หรือนอนน้อยเพราะมัวแต่ดูสินค้าทางออนไลน์	4	3	2	1	0
41. ฉันใช้เวลาซื้อสินค้าอย่างมากส่งผลให้ทำงานเสร็จไม่ทันตามกำหนดที่ตั้งใจไว้	4	3	2	1	0
42. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่กระทบกับการทำกิจกรรมประจำวันของฉัน	4	3	2	1	0
43. บ่อยครั้งที่ฉันไม่สามารถควบคุมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้	4	3	2	1	0
44. การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉันมักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่ทันได้ไตร่ตรอง	4	3	2	1	0
45. ฉันไม่สามารถห้ามตัวเองไม่ให้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้	4	3	2	1	0
46. หลายครั้งที่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามความอยากได้ อยากมีไว้ครอบครองมากกว่านำมาใช้ประโยชน์	4	3	2	1	0
47. ฉันไม่สามารถยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นไม่จำเป็นสำหรับฉัน	4	3	2	1	0
48. หลายครั้งที่ฉันไม่ได้ไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นฉันจะมีอยู่แล้วก็ตาม	4	3	2	1	0
รวมคะแนน					

การให้คะแนน

รูปแบบการให้คะแนนข้อคำถามมีดังนี้

- ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ให้ 0 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย ให้ 1 คะแนน
- ไม่แน่ใจ ให้ 2 คะแนน
- เห็นด้วย ให้ 3 คะแนน
- เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ให้ 4 คะแนน

การแปลผล

ประเภท	ความหมายของจุดตัด	ช่วงคะแนน	ร้อยละ
1	ไม่ติดการซื้อสินค้าออนไลน์	≤ 57 คะแนน	≤ 30
2	คลังไคล้การซื้อสินค้าออนไลน์	58 ถึง 95 คะแนน	49-40
3	ติดการซื้อสินค้าออนไลน์	≥ 96 คะแนน	≥ 50